



MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

TIPOLOGIA: ESTÁGIO PROFISSIONAL

PLANO DE MARKETING APLICADO AO CASO ZIZABI

AUTOR(A): Jorge Alexandre Marques Saraiva

ORIENTADOR(A): Professor Especialista Henrique Pires

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2014

AGRADECIMENTOS

Reservo este espaço, para agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente na realização deste relatório.

Agradeço ao orientador Prof. Henrique Pires, pelo acompanhamento realizado ao longo desta fase e por todo o apoio prestado durante este ano.

Um especial agradecimento à minha família, por toda a compreensão e apoio nos momentos em que mais precisei e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

RESUMO

Este relatório apresenta um caso de estudo aplicado na empresa *Zizabi*, onde, após uma cuidada análise à mesma, foram identificados problemas operacionais da empresa e problemas em termos de conhecimento das necessidades dos seus clientes. Este estudo foi desenvolvido com a finalidade de apresentar uma solução possível de implementar na empresa e que visa a melhoria dos seus serviços e da sua rentabilidade.

O relatório encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira parte, será apresentada a revisão da literatura, na qual se pretende recorrer à opinião de vários autores como base inicial do estudo e análise do problema.

Na segunda parte, irá ser abordada a metodologia, onde se pretende explicar o desenvolvimento do estudo e quais os métodos aplicados para a realização do mesmo.

Na terceira parte, será apresentado o plano de marketing contendo a explicação das ações, dos resultados pretendidos com a implementação de cada uma delas e qual o seu método de implementação.

Na quarta parte, vão ser apresentadas as conclusões obtidas juntamente com as limitações encontradas ao longo da realização deste relatório, e das recomendações para futuros relatórios ou estudos que sejam realizados no sector imobiliário.

Palavras-chave: Marketing Estratégico, Posicionamento, Segmentação, Plano de Marketing, Setor imobiliário.

ABSTRACT

This report presents a case study applied to the company *Zizabi*, where, after a careful analysis, were identified operational business problems and issues in terms of knowledge of the needs of its customers. This study was developed in order to present a solution, possible to implement in the company that can improve their services and profitability.

The report is divided into two parts. In the first part, it will be presented the literature review, where the opinion of several authors was reported as the initial basis of the study and analysis of the problem.

The second part will be addressed to the methodology, which seeks to explain the development of the study and the methods that were applied to it.

In the third part will be presented the marketing plan containing the explanation of the actions, the desired outcomes of the implementation of each of them and their method of implementation.

In the fourth part, the conclusion, the recommendations for future reports or studies conducted in the real estate sector will be presented.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Segmentation, Marketing Plan, Real Estate Sector.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	9
ÍNDICE IMAGENS	10
INTRODUÇÃO	11
ESTRUTURA.....	14
1. REVISÃO DA LITERATURA	15
1.1. Estratégias de marketing aplicadas ao sector imobiliário	15
1.2. Marketing Estratégico	17
1.3. Posicionamento e Segmentação.....	20
1.3.1. Posicionamento.....	20
1.3.2. Segmentação	23
1.4.Plano de Marketing	24
1.5. A importância da segmentação ao sector imobiliário	28
2. METODOLOGIA	30

2.1. Metodologia.....	30
2.2. Caracterização do sector imobiliário.....	30
2.4. Técnica de análise.....	31
3. PLANO MARKETING	34
3.1. Análise Externa	34
3.1.1. Análise PESTAL	35
3.1.1.1 - Factores Políticos - Legais	35
3.1.1.2. Factores Económicos.....	36
3.1.1.3. Factores Sociais	37
3.1.1.4. Factores Tecnológicos	38
3.1.1.5. Factores Ambientais	38
3.1.2. Análise de Mercado.....	39
3.1.3. Análise da Concorrência	47
3.2. Análise Interna.....	49
3.2.1. Visão.....	50
3.2.2. Missão.....	51
3.2.3. Recursos Gerais.....	51
3.2.3.3. Recursos Financeiros	52

3.2.3.4. Recursos Físicos	52
3.3. Análise SWOT	52
3.4. Objectivos	54
3.4.1. Objectivo estratégico	54
3.4.2. Objectivos operacionais	54
3.5. Estratégia	55
3.6. Marketing Mix	58
3.6.1. Produto	58
3.6.2. Preço	59
3.6.3. Distribuição	59
3.6.4. Comunicação	59
3.7. Ação	59
3.8. Cronograma	61
3.9. Orçamento	62
3.10. Controlo e avaliação	63
3.11. Plano de contingência	66
4. CONCLUSÃO	69
4.1 Limitações e recomendações	70

BIBLIOGRAFIA	72
---------------------------	-----------

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Variação do PIB Sector Imobiliário e Construção (adaptado de(AICEP, 2013)).....	12
Tabela 2- Variação do volume de vendas do sector imobiliário (elaboração própria)	40
Tabela 3 – Análise da concorrência (elaboração própria)	49
Tabela 4 – Análise SWOT (elaboração própria)	54
Tabela 5 – Cronograma de acções (elaboração própria)	62
Tabela 6 – Controlo de ação 1 (elaboração própria)	63
Tabela 7 – Controlo de ação 2 (elaboração própria)	64
Tabela 8 – Controlo de ação 3 (elaboração própria)	64
Tabela 9 – Controlo de acção 4 (elaboração própria)	65
Tabela 10 - Resumo de objetivos, ações, controlo e avaliação (elaboração própria)...	66
Tabela 11 - Riscos e medidas da ação 1 (elaboração própria)	67
Tabela 12 - Riscos e medidas da ação 2 (elaboração própria)	67
Tabela 13 - Riscos e medidas da ação 3 (elaboração própria)	68
Tabela 14 - Riscos e medidas da ação 4 (elaboração própria)	68

Índice Imagens

Figure 1 – Variação do m2 por região	41
Figure 2 - Variação do m2 por mês	42
Figure 3 - Variação das vendas	43
Figure 4 - Variação dos arrendamentos	44
Figure 5 - Compras realizadas online em percentagem	46
Figure 6 - Utilizadores de internet em percentagem	47

INTRODUÇÃO

Este relatório visa apresentar um caso de estudo aplicado a uma empresa na qual foram identificados problemas em termos operacionais. Assim sendo através deste relatório pretende-se propor acções que ajudem a resolver o problema identificado melhorando assim os seus serviços e a satisfação dos seus clientes.

O presente relatório aborda o meu estágio na empresa *Zizabi*, que se trata de uma empresa StartUp, criada nos laboratórios da UPTEC por dois cofundadores, e que opera no sector imobiliário virtual. Presentemente, a empresa conta com uma equipa de 9 elementos, sete da área de informática e dois de comunicação. A *Zizabi* tem como principal objetivo ajudar os seus clientes a encontrar a casa dos seus sonhos, facultando vários tipos de informação de forma eficaz e eficiente.

O objetivo proposto pela empresa levou-me a encontrar o problema alvo de estudo neste projeto: “Como se pode tentar vender um imóvel a um cliente se não sabemos os seus gostos, necessidades e o tipo de produto que este pretende comprar?” Estas questões conduziram-me até às estratégias de marketing realizadas pela *Zizabi*, levando ao tema deste relatório: **“PLANO DE MARKETING APLICADO AO CASO ZIZABI”**.

Após a explicação das motivações que levaram à escolha deste tema e à definição do respetivo problema, juntamente com uma breve apresentação da empresa *Zizabi*, irei realizar um enquadramento do sector imobiliário na economia portuguesa.

Através da informação recolhida, é possível verificar que o sector imobiliário representa uma importante quota de mercado na economia portuguesa, sendo considerado por muitos economistas como um dos seus pilares e como um alarme para possíveis problemas financeiros de um país, já que estes defendem que, quando uma ressecção económica se está a instalar num país o sector imobiliário começa a entrar em queda através da diminuição de aquisição de casas e do aumento gradual da restituição de imóveis à banca.(RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

A economia portuguesa foi vítima de uma recessão económica que afetou todos os seus sectores. O primeiro dos sectores a anunciar a entrada da recessão económica em Portugal foi o imobiliário, segundo Luís Lima, Presidente da CIMLOP (Confederação da Construção e do Imobiliário dos Países de Língua Oficial

Portuguesa), e reforçando a opinião dos economistas, a recessão económica ainda não estava inteiramente instalada em Portugal quando o sector imobiliário começou a dar os primeiros sinais através do cancelamento de licenças para construção de novos empreendimentos e da restituição de casas à banca. (Oliveira, 2013)

Após a confirmação da recessão económica em Portugal, o poder de compra dos portugueses diminuiu e muitas famílias foram obrigadas a realizar cortes nos seus gastos para manter a sua disponibilidade financeira. No entanto, algumas famílias viram-se obrigadas a devolver as suas habitações à banca devido à incapacidade de cumprimento dos seus deveres financeiros. (Oliveira, 2013)

Segundo o estudo realizado pela AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), o sector imobiliário e de construção entre 2010 e 2012 representava aproximadamente 22 600€ milhões do volume de negócio nacional, tendo sofrido uma queda para 16 838€ milhões no ano de 2013 (AICEP, 2013).

Estas alterações podem ser observadas, na tabela 1, onde são apresentadas as variações que ocorreram nos últimos anos relativamente ao sector imobiliário.

Quota de mercado	2010	2011	2012	2013
Ramo Imobiliário e Construção (milhões)	22 890€	22 837€	22 693€	16 838€
Ramo Imobiliário e Construção (percentagem)	16,1%	16,2%	16,4%	16,5%

Tabela 1 - Variação do PIB Sector Imobiliário e Construção (adaptado de(AICEP, 2013))

A queda do sector em termos financeiros tornou-se mais acentuada entre o ano 2012 e o terceiro trimestre de 2013, coincidindo com o pior período da recessão económica, contudo em termos percentuais é possível observar um aumento no sector imobiliário. O aumento ocorrido permite observar, que apesar das perdas financeiras devido à recessão económica, o sector imobiliário aumentou percentualmente a sua quota, demonstrando assim a importância deste sector para a economia de Portugal.

No último trimestre de 2013, os indicadores económicos revelaram-se positivos, tendo ocorrido um aumento das vendas de imóveis e demonstrando uma tendência para manter o seu aumento.

Luís Lima, presidente da CIMLOP justifica que o aumento ocorrido nesse período, se deveu ao facto de ter existido um investimento financeiro, no Verão de 2013, pelos emigrantes portugueses, que investiram as suas poupanças no último trimestre de 2013, em bens imóveis visando um futuro regresso a Portugal. Tal investimento denotou-se através do aumento da aquisição de casas e da criação de novos projetos habitacionais, com vista ao seu futuro arrendamento a terceiros criando um complemento financeiro às suas reformas e uma possível poupança a médio e longo prazo. (Construir, 2014)

ESTRUTURA

O relatório aqui presente encontra-se dividido em 4 capítulos distintos, abordando cada um deles temas e definições de importância extrema para a realização deste relatório e a obtenção de resultados positivos.

No primeiro capítulo, vai ser realizada uma revisão da literatura na qual serão abordados vários autores, cada um deles com opiniões e definições importantes que serviram de base para a escolha do tema abordado neste relatório, e agora servirão como guia sobre os parâmetros a avaliar durante o relatório.

No segundo capítulo, será apresentado o método através do qual se vai realizar esse relatório, e que vai definir o tipo de estudo a aplicar, a recolha de informação, a análise e avaliação da mesma, e o modo como toda a informação obtida no final será convertida numa solução ao problema apresentado.

No terceiro capítulo, será desenvolvido um plano de marketing com o intuito de analisar a *Zizabi* a nível interno e externo, juntamente com uma análise ao sector imobiliário, sendo no mesmo plano de marketing definidas estratégias que visam uma melhoria dos serviços prestados pela *Zizabi*.

No quarto e último capítulo serão apresentadas as conclusões obtidas após uma cuidada realização e análise do plano de marketing apresentado neste relatório, juntamente com as limitações encontradas durante a recolha de informação, processamento da mesma até à sua transformação em dados plausíveis, finalizando o quarto capítulo com recomendações para futuros trabalhos, pesquisas ou estudos realizados para a empresa *Zizabi* ou no sector imobiliário.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Estratégias de marketing aplicadas ao sector imobiliário

O sector imobiliário pode ser considerado uma área ainda pouco desenvolvida em termos de marketing. No ano 2000, foram dados os primeiros passos em estratégias de marketing consideradas demasiado básicas e desatualizadas para outros sectores.

Uma empresa que se queira inserir no sector imobiliário deve, em primeiro lugar, ter em conta a situação económica vivida no país em causa já que este é um sector de risco bastante sensível a alterações económicas repentinas. Ao mínimo sinal de crise, os seus potenciais compradores acabam por dispor de uma menor capacidade financeira e de investimento, pelo que qualquer empresa que se pretenda no sector imobiliário tem que analisar bem o seu *timing* de entrada no mercado.

Segundo Monteiro (2002, pp. 17–18) qualquer empresa que deseje iniciar a sua atividade imobiliária tem de analisar várias vertentes do sector em si e dos seus potenciais clientes:

- “A natureza do investimento feito neste sector tende a ser a longo prazo;
- Ocorrem elevados custos relativamente às transações efetuadas pela propriedade;
- As mesmas transacções demoram bastante tempo;
- O capital envolvido na sua transação é de elevado valor financeiro;
- Não são bens fáceis de partilhar quando tal é necessário;
- Questões políticas e administrativas são imprevisíveis quanto a este sector, garantindo-lhe um certo risco financeiro na sua aquisição;
- A inflação leva ao aumento do preço das propriedades que nem sempre corresponde ao valor real da mesma;

- A rentabilidade retirada da comercialização de propriedade revela-se de um elevado valor financeiro, compensando alguns riscos acima referidos;
- Por vezes, quando os agregados familiares se encontram numa situação financeira mais complicada, as propriedades pode ser usadas como garantia de pagamento no caso de contração de empréstimos.”

Com o intuito de obter uma correta análise de mercado e definição das suas estratégias, Monteiro (2002, p. 19) considera que a empresa deve ter em conta os 5 C's fundamentais do sector: Comprador individuo/famílias, comprador organizacional, concorrência, clima económico-social, coordenação interfuncional.

Segundo Schroeter (1987 cit. in Benefield, Pyles, & Gleason, 2011) pode-se afirmar que até meados da década de 80 a principal estratégia utilizada pelas empresas do sector imobiliário baseava-se no fator preço, onde o mesmo imóvel se encontrava disponível em várias agências a preços diferentes, dando origem a uma concorrência desleal. Tal situação acontecia devido ao facto de cada empresa desenvolver as suas próprias fórmulas de cálculo do valor final do imóvel, onde cada uma atribuía as taxas que desejava de acordo com o valor de venda pretendido, levando a uma diferenciação das empresas somente através do preço aplicado por cada uma delas.

Contudo Schroter (1987, cit. in Benefield et al., 2011) desenvolve uma fórmula aplicada ao sector imobiliário, atribuindo a esta uma “comissão percentual fixa” ou “valor-de-serviço”, acabando por atribuir um valor fixo para o imóvel em todas as empresas, alegando que o uso da sua fórmula acabaria com o comportamento não competitivo entre as empresas.

“Preço é a quantidade de dinheiro paga por um bem ou serviço” (Kotler, 1997, p. 38).

“Preço é a quantidade de dinheiro ou bens necessárias para adquirir uma combinação de outros bens ou outros serviços” (Stanton, 1980, p. 317).

Com o tempo, o sector imobiliário foi-se atualizando e com a criação de fórmulas que acabariam por igualar os preços dos imóveis, as agências foram obrigadas a desenvolver novas estratégias para atingir o seu público-alvo de forma mais rápida e eficaz. A internet acabou por revolucionar o mundo empresarial, facilitando a realização de negócios e a comunicação por parte das empresas. Com a

adaptação da internet ao mundo empresarial, o mercado sofreu uma revolução e deu-se um *boom* no número de empresas com sites próprios e divididos com os seus parceiros de negócio. Recorrendo à internet as empresas imobiliárias viram uma possibilidade de evolução do seu negócio e uma nova “arma” para a obtenção da diferenciação. (Benjamin, Chinloy, Jud, & Winkler, 2005)

Muhanna (2000, cit. in Goodwin & Stetelman, 2013) realizou um estudo questionando várias empresas imobiliárias com o objetivo de analisar a adesão das mesmas à internet, obtendo um resultado que comprova que a internet criou uma mudança na atitude das empresas imobiliárias: 39% das empresas já detinha o seu próprio *site*, 36% tinha um *site* partilhado com empresas parceiras e somente 22% das empresas não tinha adaptado um *site*. Deste modo conclui que a maioria das empresas imobiliárias identifica a internet como uma vantagem e uma nova oportunidade de melhorar o seu serviço e a prestação do mesmo.

Seiler & Bond (1999, cit. in Goodwin & Stetelman, 2013) realizam um estudo onde concluíram que 95.5% das empresas imobiliárias passaram a utilizar computadores e plataformas virtuais nas suas empresas, e 34,4% das empresas trabalha utilizando a internet como plataforma principal de negócio (só recorrem às instalações para finalizar o negócio - todo o negócio inicial, incluindo a pesquisa é virtual).

O preço e a comunicação (via web) são as principais ferramentas utilizadas como vantagem competitiva e fator diferenciação no sector imobiliário. Cada empresa acaba por adaptar o preço e o seu *site* de acordo com o que pretendem alcançar. (Goodwin & Stetelman, 2013)

1.2. Marketing Estratégico

“Marketing estratégico é a adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e os seus próprios recursos” (Johnson & Scholes, 1993, p. 6).

Qualquer empresa, para definir as suas estratégias de marketing, deve ter em consideração as várias etapas do marketing. Se uma empresa não tiver a capacidade de compreender o marketing nem de aplicar as suas estratégias e teorias, nunca conseguirá definir uma estratégia eficaz para si nem obter os resultados pretendidos e estipulados por si mesma. (Johnson & Scholes, 1993)

Lambin (2000) defende que qualquer empresa presente no mercado tem de compreender em qual dos domínios do marketing se insere, se vai ser num: marketing de bens e serviços de consumo, marketing das organizações/ marketing business-to-business, marketing social.

“O marketing estratégico pressupõe a análise sistemática e permanente das necessidades de mercado e o desenvolvimento de conceitos e de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando deste modo ao produtor uma vantagem concorrencial duradoura e defensável.” (Lambin, 2000, p. 11)

Hooley, Saunders & Piercy (2005), explicam que a essência no desenvolvimento das estratégias de marketing é garantir que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado no qual esta opera, não tendo em conta somente o dia de hoje mas incluindo também o dia futuro.

“O comportamento do marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços gerados de utilidades para os compradores” (Lambin, 2000, p. 89)

Lambin (2000), considera que a definição de comportamento de marketing inclui três conceitos-chave, sendo esses elementos a necessidade (motivações que levam o consumidor a adquirir certo produto), produto (características de acordo com a sua utilidade para o consumidor e como será produzido) e troca (o estado em que se encontra o mercado onde o produto está inserido em conjunto com uma análise da balança de oferta e procura do mesmo produto).

Lambin (2000), também defende que o marketing estratégico tem como função a orientação das empresas para as oportunidades existentes no mercado e para a criação de novos produtos de acordo com as capacidades da empresa, de forma a proporcionar um potencial crescimento e rentabilidade às empresas.

Porter (1980) defende que o marketing estratégico deve passar por um conjunto de variáveis: Abordagem de análise (analisando o mercado e internamente a empresa), novas oportunidades (descobrir novas oportunidades existentes no mercado de acordo com as capacidades da empresa), meio (escolher o produto e mercado onde o produto se vai inserir, tal como, a sua distribuição) comportamento

pró-ativo (a empresa deve ser inovadora nas suas ideias e análises), horizonte médio-longo prazo (as empresas não devem pensar a curto prazo, quando assim é a ideia não passa à prática) e responsabilidade interfuncional (a empresa deve ser capaz de realizar várias funções durante o processo de criação da ideia até à implementação no mercado do produto, sem nunca descuidar das suas capacidades).

As estratégias de marketing surgem da necessidade das empresas criarem inovação nelas próprias e de se tornarem a empresa de referência no sector em que estão inseridas. Com a evolução da tecnologia e da sociedade, as empresas adaptaram as suas estruturas de forma a acompanhar esta evolução, contudo a sua adaptação anda sempre de mãos dadas com o objectivo principal da empresa, sendo ele a satisfação total das necessidades do seu público-alvo. (Porter, 1980)

Kotler (1997) defende que as estratégias de marketing podem ser divididas em três tipos de estratégias principais, que cada empresa, de acordo com as suas capacidades e limitações, pode explorar das mais variadas formas, adaptando as mesmas de acordo com o objetivo pretendido com a definição da estratégia, são elas:

- **Estratégia no preço:** a empresa recorre aos seus preços para realizar a sua estratégia de marketing que pode passar por aplicar preços mais baixos que a sua concorrência (ex.: aplicada em mercados que já se encontram com uma vasta variedade de oferta), efetuar preços mais elevados (ex.: quando a empresa ou uma marca pretende passar uma imagem de exclusividade) que a restante concorrência, através dos custos (ex.: avaliar os custos de produção e tentar encontrar uma solução para tornar os custos mais baixos sem perder a qualidade). Contudo estas estratégias estão sempre dependentes do produto em si, do seu conceito e da imagem que se pretende passar do mesmo (Kotler, 1997, p. 84).
- **Estratégia de diferenciação:** Nesta estratégia a empresa vai encontrar algo diferente que detenha perante a sua concorrência e que vai definir como sua vantagem competitiva, transformando-o no seu fator de diferenciação. Pode ser visível desde a sua estrutura (qualidade de atendimento ao cliente, qualidade do serviço prestado, apoio prestado durante e pós venda), ao seu produto (qualidade superior do mesmo, uma característica que o consumidor considere única e importante no produto, o método pelo qual se realiza a entrega deste, etc.) (Kotler, 1997, p. 85).

- **Estratégia de focalização:** a empresa vai-se focar em algo específico na sua estrutura, nos seus produtos, nos serviços prestados ou no seu público-alvo. Após a escolha do seu foco a empresa acaba por se tornar uma especialista nessa área acabando por ter uma qualidade superior comparativamente à sua concorrência (Kotler, 1997, p. 85).

1.3. Posicionamento e Segmentação

1.3.1. Posicionamento

“Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores com o intuito de maximizar a potencial vantagem da empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 305)

Hoje em dia existem diversos métodos para comunicar com o público-alvo, contudo o importante não passa somente pela comunicação com o público-alvo mas também proporcionar-lhe uma experiência única e positiva num primeiro contacto com o produto. Pretendendo-se com este conjunto de ações posicionar o produto na mente do consumidor. (Kotler & Keller, 2006)

Ries & Trout (1993) defendem que o posicionamento pode ter o início num produto, num pedaço de mercadoria, num serviço prestado pela empresa, numa instituição, ou mesmo através de outros consumidores. Mas, principalmente, que o posicionamento não é o que uma empresa faz para o produto, mas sim o que as empresas fazem com a mente do consumidor, reforçando que as empresas é que posicionam o produto na mente do consumidor.

Contrariamente, Regis (1996) considera o posicionamento como uma questão de extrema importância do marketing, onde os consumidores pensam sempre nos produtos e nas empresas em comparação com a sua concorrência, criando uma hierarquia a que recorrem no momento da decisão e de compra. Considera que a empresa deve diferenciar os seus produtos da concorrência existente no mercado em termos qualitativos, visando alcançar uma posição sólida.

Estas duas definições permitem observar que o posicionamento vai depender do que a empresa faz com o produto e a imagem que transmite do mesmo para o seu consumidor. Na segunda definição é possível verificar que o autor defende a diferenciação do produto através da qualidade. Juntando as duas definições pode-se

retirar que a imagem que a empresa passa do seu produto é tão importante para realizar o seu posicionamento como a qualidade percebida pelo cliente no momento de o utilizar.

O Posicionamento revela-se uma importante ferramenta de marketing e uma das mais utilizadas pelas empresas no momento de realizar decisões relativamente ao mercado e ao consumidor. Kotler (1997) defende o posicionamento como o ato de a empresa criar uma imagem na mente do seu público-alvo como sendo a empresa detentora das melhores ofertas de mercado e serviços prestados pela mesma, em relação à sua concorrência.

“ Posicionamento é a identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem de diferenciação que torna os produtos e serviços da organização compreendidos como superiores e distintos da concorrência na mente do público-alvo” (Payne, 1993, p. 101)

Kotler (1997) alerta as empresas para os principais erros cometidos durante o processo de posicionamento, que se não forem tidos em conta podem levar a um posicionamento errado na mente do consumidor e consequentemente a uma imagem errada do produto. O autor define que no posicionamento existem 4 estados de maior risco para uma empresa durante o processo de posicionamento, sendo eles:

- **“Subposicionamento:** ocorre quando o público-alvo somente tem uma vaga ideia da empresa e dos seus produtos, mas que não percebe o fator diferenciação relativamente aos restantes produtos;
- **Superposicionamento:** quando o público-alvo define uma imagem da marca na sua cabeça baseada numa única característica sem conseguir associar outros aspetos à marca (ex.: uma marca comercializar produtos de luxo simultaneamente com produtos mais acessíveis, contudo o cliente somente associa os produtos de luxo à marca);
- **Posicionamento confuso:** ocorre através da constante modificação da mensagem passada pela marca, por vezes contradizendo-se relativamente a si e aos seus produtos em algumas mensagens enviadas ao seu público-alvo. Este comportamento cria um conflito na mente do consumidor que fica confuso sobre o que pretende transmitir a marca;

- **Posicionamento duvidoso:** as afirmações efetuadas pela marca devem ser bem cuidadas e analisadas antes de serem transmitidas ao público-alvo. Por vezes a marca corre o risco de passar uma imagem demasiado sobrevalorizada na perspetiva do público-alvo criando dúvidas na mente do mesmo (ex.: uma marca considerar-se como líder num sector onde na perspetiva geral dos consumidores existe outra marca líder)."

"O termo posição difere do termo mais antigo imagem em que posição implica uma estrutura de referência, sendo por norma a concorrência a estrutura de referência e a de diferenciação" (Gary & David, 1982, p. 57).

Kotler & Keller (2006) entendem o posicionamento como fator de diferenciação que a empresa escolhe nas características como sendo única e exclusivamente sua com o intuito de distingui-la da concorrência. As empresas realizam uma análise interna e externa procurando definir o fator diferenciação. Os autores ainda consideram que, esse fator é baseado em quatro vertentes distintas da atividade da empresa, sendo elas:

- **"Diferenciação baseada no produto:** O produto comercializado pela empresa detém uma característica única em comparação com a concorrência que o transforma em algo que o consumidor considera importante e que o leva a ser escolhido em primeiro lugar.
- **Diferenciação baseada nos funcionários:** Os funcionários da empresa detêm uma formação constante sendo capazes de realizar um atendimento especializado e personalizado, fazendo o cliente sentir-se especial e acabando por prestar um serviço mais especializado do que os seus concorrentes;
- **Diferenciação baseada no canal:** A empresa realiza um excelente e eficaz trabalho de distribuição através dos seus canais, cumprindo com as necessidades dos clientes num menor espaço de tempo e com uma maior eficácia;
- **Diferenciação baseada na imagem:** A imagem de uma empresa/marca passa por ser a personalidade que esta vai transmitir ao seu público-alvo. É criada uma imagem que toca no íntimo do público-alvo provocando uma sensação de ligação aos mesmos, fazendo-o sentir-se ligado à empresa/marca como se esta tivesse sido criada para si."

1.3.2. Segmentação

“Um segmento de mercado consiste em um grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências” (Kotler & Keller, 2006, p. 237)

Doyle (1998) defende que a segmentação do mercado é uma ferramenta que é cada vez mais utilizada no dia-a-dia das empresas devido à necessidade das mesmas de agruparem os seus consumidores com necessidades semelhantes, de forma, a entenderem melhor as suas necessidades e tendências.

A implantação da segmentação nas empresas vai permitir que as mesmas consigam analisar um conjunto de consumidores com necessidades semelhantes de uma só vez, tornado a sua avaliação mais rápida e eficaz, acabando com o paradigma de tratar o mercado como um todo, passando a tratá-lo como um com vários consumidores com necessidades por vezes semelhantes. (Doyle, 1998)

Andreasen & Kotler (2003) entendem que um segmento de mercado é representado por um grupo de consumidores e possíveis consumidores com gostos e comportamentos de consumo semelhantes mas nunca totalmente iguais como eram considerados nos tempos iniciais do marketing.

As empresas, para realizar uma devida segmentação, já não podem utilizar somente as questões demográficas como variáveis de segmentação. A sociedade evoluiu tal como as suas características e necessidades. Esta alteração de comportamento trouxe novas variáveis de segmentação para as empresas, sendo elas: variável geográfica, variável demográfica, variável psicográfica, variável comportamental. Com a aplicação destas novas variáveis foi possível definir novas necessidades na sociedade e também proporcionar uma análise mais correta e aprofundada do mercado (Kotler, 1997).

A aplicação destas variáveis vai permitir às empresas deterem um conhecimento mais profundo sobre o consumidor e as suas possíveis reações a certos produtos e como estes podem reagir quando se encontram num momento de decisão. As empresas conseguem assim adaptar com maior eficácia os seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes e as pretensões destes relativamente ao produto (Kotler, 1997).

Andreasen & Kotler (2003) consideram que a segmentação com o tempo se torna mais complexa e que para contrariar a complexidade que o mercado tem vindo a demonstrar sugere que as empresas devem dividir a segmentação em duas fases.

Numa primeira fase, deve realizar a segmentação do mercado e a respetiva análise à segmentação obtida. Numa segunda fase, a empresa deve focar-se nos segmentos cujas necessidades vão ao encontro do tipo de oferta da empresa e avaliar a sua capacidade de resposta perante as necessidades avaliadas, concluindo se a empresa terá capacidade de resposta para as necessidades dos segmentos.

Berrigan & Finkbeiner (1992) explica que uma boa segmentação permite uma boa abordagem de mercado por parte das empresas permitindo às mesmas avaliar melhor a sua estrutura e realizar a adaptação necessária ao mercado o que torna a empresa e produtos mais eficazes perante as necessidades e exigências dos seus consumidores.

“Dividindo os consumidores em grupos ou segmentos, as empresas de bens podem avaliar mais efetivamente os custos e concentrar melhor os recursos onde eles fariam mais falta. Isto não iria trazer só uma redução dos custos mas também do valor das suas vendas” (Berrigan & Finkbeiner, 1992).

Berrigan & Finkbeiner (1992) faz referência ao conhecimento que as empresas tinham sobre a necessidade de segmentarem o mercado, para estas se tornarem mais eficazes perante as necessidades do público-alvo. Contudo o autor salienta que apesar deste conhecimento as empresas não aplicavam a segmentação devido ao desconhecimento de quais as variáveis a serem aplicadas.

Doyle (1998) defende que as empresas devem segmentar o mercado no qual operam, pesquisando as necessidades dos seus consumidores nos segmentos definidos, juntamente com o estudo das características, decisões e processo de compra dos seus consumidores.

“Um mercado é composto por clientes com necessidades semelhantes. Mas os clientes num mercado nunca são homogêneos. Eles diferem nas suas necessidades, a quantidade que são capazes ou estão dispostos a pagar, os meios de comunicação que vêm e as quantidades que compram. Assim faz sentido para os comerciantes a segmentação do mercado especializar-se em um ou mais desses segmentos, com ofertas personalizadas e especializadas” (Doyle, 1998, p. 65).

1.4.Plano de Marketing

McDonald (2008) defende que uma empresa que pretenda melhor os seus produtos ou serviços em relação à concorrência deve realizar um plano de marketing

de forma a analisar a empresa a nível interno e externo, com o intuito de definir estratégias que permitam obter essa mesma melhoria.

Talaya (1996) entende um plano de marketing como sendo um plano de estratégias definidas pela empresa que vão ao encontro dos objetivos estabelecidos pela mesma. Para realizar tal plano a empresa deve ter um conhecimento profundo sobre a forma como o sector opera, as suas limitações e os produtos aplicados ao mesmo juntamente com as limitações da própria empresa, sem descuidar o potencial e limitações da concorrência.

Após uma cuidada análise aos autores aqui abordados e igual análise a estudos anteriores, foi possível concluir que, de acordo com os objetivos definidos anteriormente, o melhor meio para os alcançar seria a realização de um plano de marketing. Tal plano permitirá à *Zizabi* deter informações sobre o sector no qual está inserida juntamente com as vantagens e desvantagens da concorrência, possibilitando à mesma estabelecer uma estratégia que visa a obtenção de uma melhoria dos seus serviços para com os seus clientes.

Nunes & Cavique (2001) defendem que um plano de marketing é um documento aplicado somente na área do Marketing, relativamente ao sector no qual a empresa opera, que pretende definir os objetivos da empresa, estratégias e programar a aplicação das mesmas no mercado, criando oportunidades no mercado a médio e longo prazo que melhorem o desempenho da empresa e que a tornem mais competitiva perante a concorrência.

Os autores ainda defendem que um correto Plano de marketing exige uma análise interna e externa cuidada, com o intuito da empresa conseguir estabelecer quais as suas vantagens e desvantagens perante a concorrência e o que esta poderá melhorar de forma a se tornar mais competitiva. (Nunes & Cavique, 2001)

Mcdonald (2008) considera um plano de marketing como sendo simplesmente uma ferramenta constituída por uma sequência lógica de atividades, com a pretensão de atingir os objetivos de marketing definidos, respeitando o cronograma de implementação estabelecido e os custos definidos para cada objetivo.

Mcdonald (2008) considera importante que a empresa tenha uma cuidada análise interna e externa tal como Nunes & Cavique(2008) consideram. No entanto, este reforça que além destas análises a empresa deve ter um mapa de custos mínimos e máximos durante o seu funcionamento, bem como, um mapa do retorno mínimo e

máximo, que torne possível aplicar uma maior veracidade ao plano de marketing realizado.

Os autores aqui abordados defendem que para realizar um plano de marketing de sucesso, este deve respeitar os seguintes passos:

1-Análise externa da empresa e análise do sector

- **Análise Pestal:**

Kotler & Keller (2006) entendem a análise Pestal como sendo uma análise macro ambiental constituída por seis fatores, sendo eles: políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Consideram ainda que estes mesmos fatores, depois de devidamente tratados e analisados, permitem iniciar uma análise micro ambiental. Assim sendo estes fatores devem ser constantemente vigiados pelas empresas devido às rápidas alterações que podem ocorrer no mercado.

- **Análise de Mercado:**

Kotler & Keller (2006) consideram a análise de mercado como uma avaliação ao sector no qual a empresa está inserido, desde o seu funcionamento até às suas capacidade e limitações em termos de evolução e de criação de novas oportunidades de negócio.

- **Análise da concorrência:**

“O objetivo de uma análise da concorrência é de desenvolver um perfil da natureza e do sucesso da concorrência, juntamente com as várias estratégias usadas pela mesma e como a concorrência reage às alterações ocorridas no mercado e ao aparecimento de novas estratégias.” (Porter, 1980, p. 203)

2-Análise Interna

“Análise da situação, dentro do processo de formulação da estratégia de marketing, que compreende a análise dos recursos e capacidades da própria empresa.

Deve considerar uma grande diversidade de fatores relativos a aspetos de produção, financiamento e gerais da organização” (Bandeira & Alves, 2005, p. 28).

3-Análise Swot

“Análise SWOT é uma estruturada abordagem que visa avaliar a posição estratégica de uma empresa, através da identificação dos seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Esta fornece um método simples para simplificar os resultados de uma auditoria de marketing” (Jobber, 2001)

4-Objectivos

Segundo McDonald (2008) os objetivos de um plano de marketing são definidos de acordo com o que uma empresa pretende obter e os mesmos somente podem fazer referência a produtos e a mercados.

5-Estratégia

“A estratégia é a forma, o sentido, a orientação, a reunião e o equilíbrio de recursos e meios que permitam realizar e alcançar os objetivos fundamentais estratégicos da empresa, com a maior eficácia, isto é, com a maximização de resultados e a minimização de meios envolvidos” (Nunes & Cavique, 2001, p. 113).

6-Marketing Mix

“Instrumento de intervenção no mercado, para obter uma resposta do consumidor/cliente, em particular, e do mercado, em geral. Conjunto de variáveis que permitem executar e implementar, no mercado, a estratégia de marketing da empresa” (Nunes & Cavique, 2001, p. 249).

7-Accção

McDonald (1992) entende uma ação de marketing como um meio de implementação da estratégia definida pela empresa que visa atingir os objetivos previamente definidos pela mesma.

8-Cronograma

Kotler (1997) defende que o cronograma de um plano de marketing é um mapa de guia para a empresa, onde esta vai estabelecer o princípio de implementação de uma ação, a data de avaliação e de término da mesma.

9-Orçamento

“O orçamento de marketing é um instrumento essencial no que respeita ao controle das receitas, custos e respetivas margens. É, igualmente, uma ferramenta fundamental para a gestão previsional e controlo da empresa. É deste orçamento que, normalmente, derivam as principais receitas da organização” (Nunes & Cavique, 2001, p. 307).

10-Controlo e avaliação

Kotler & Keller (2006) consideram o controlo e avaliação como sendo o momento decisivo de uma ação em que neste momento será realizada uma análise aos resultados obtidos com a mesma e verificado se é necessário realizar alguma alteração à ação em causa.

11-Plano de contingência

Nunes & Cavique (2001) entendem um plano de contingência como sendo um método de prevenção de riscos caso as ações de marketing não corram como planeado e como reagir perante esta situação.

1.5. A importância da segmentação ao sector imobiliário

Em 2013 foi gerada mais informação, em todo o mundo, do que nos 10 anos anteriores. Esta referência à informação gerada comprova a velocidade com a qual a sociedade evoluiu. Com a constante evolução da sociedade, o seu grau de exigência em todos os sectores também aumenta, obrigando as empresas a acompanhar a evolução da mesma.

Doyle (1998) defende que o mercado é cada vez mais baseado na inovação e evolução tecnológica, que pode passar pela criação de um produto novo ou um novo serviço de qualidade superior aos anteriores. O autor ainda identifica a inovação e a

evolução como um fator de divisão das empresas que operem no mesmo sector. As empresas que conseguem inovar com maior facilidade e eficácia conseguem deter uma melhor imagem perante os consumidores.

Mcdonald & Dunbar (2004, cit. in Canever, Trijp, & Lans, 2007) defendem que uma empresa deve ter em atenção as necessidades dos seus cliente, realizando a segmentação dos mesmos com o intuito de melhor analisar as necessidades. As empresas deveriam começar com uma macro segmentação para obter uma divisão inicial das principais necessidades e depois realizar uma micro segmentação onde se iria dar importância às necessidades individuais de cada cliente.

O problema da segmentação no sector imobiliário tem origem no tratamento aplicado ao mercado e aos seus consumidores, que são tratados como um todo e não como consumidores com necessidades e gostos diferentes. Com a aplicação desta visão ao mercado imobiliário, não tardaram a surgir erros associados à análise de mercado e a segmentação é um dos exemplos. (Monteiro, 2002)

Monteiro (2002) avalia o mercado imobiliário como estando segmentado em dois grupos: o grupo dos bens imobiliários (agências imobiliárias) e o grupo dos serviços imobiliários, que incluem questões de apoio direto (agências de avaliação dos imóveis, a sua promoção) e questões de apoio indireto (empresas de construção civil).

Contudo, o autor defende que com o passar do tempo e com a evolução do mercado, a segmentação realizada no sector imobiliário também deve evoluir, deixando de considerar o sector imobiliário como um mercado onde todos os produtos e clientes são iguais.

2. METODOLOGIA

2.1. Metodologia

A Metodologia aplicada no trabalho aqui presente passa por uma metodologia qualitativa de observação direta participativa, na qual será realizada uma recolha de dados no decorrer do estágio, sendo os dados relativamente à empresa, ao sector no qual opera e aos seus clientes, permitindo assim o desenvolvimento de um plano de marketing que visa uma melhoria da oferta e dos serviços pela *Zizabi* aos seus clientes em comparação com a sua concorrência.

2.2. Caracterização do sector imobiliário

O sector imobiliário em Portugal em conjunto com todos os ramos do seu sector (empresas de materiais de construção, empresas de construção, agências imobiliárias, etc.), movimenta anualmente aproximadamente 17 000 milhões de euros, obtendo uma taxa média de 16 % do PIB nacional, sendo um sector importante para economia portuguesa. (AICEP, 2013)

Quando um país incorre numa crise financeira é possível observar no sector imobiliário os sinais da mesma já que, ocorre uma diminuição de obras, de pedidos de licenças para realização de obras e de vendas de habitações. Tal redução das vendas dá-se devido ao facto de as pessoas começarem a mudar para casas que não representem uma despesa demasiado elevada para o seu orçamento familiar o que cria uma situação de instabilidade no sector imobiliário e de perdas económicas no mesmo. (Monteiro, 2002)

Entre 2010 e 2013, instalou-se uma recessão económica que afetou todos os sectores laborais de Portugal, tendo o sector imobiliário dado os primeiros sinais da crise através da redução das vendas e do valor comercial das casas. Esta redução deu-se devido ao facto de as famílias terem perdido algum do seu poder de compra que representou uma menor capacidade de investimento e para manter um certo estilo de vida. (Idealista.pt, 2013)

As famílias começaram a devolver as suas habitações aos bancos e a procurar habitações que estivessem mais de acordo com a sua capacidade financeira. Por vezes algumas pessoas que habitavam sozinhas voltaram mesmo para casa de familiares.

No período da recessão económica em Portugal o sector imobiliário perdeu 1% da quota de mercado detida até ao início de 2010, colocando em risco alguns negócios imobiliários. O principal momento da crise deu-se no início de 2013, mas contrariando o pior período da crise, o sector imobiliário viu ocorrer uma melhoria e um aumento das suas vendas e de investimentos devido aos baixos valores das casas e das políticas de investimento criadas para a recuperação de imóveis que se encontram abandonados ou deterioração. Estas políticas tornaram-se apetecíveis para os investidores deste sector levando ao respetivo aumento dos mesmos ajudando o sector imóvel português a melhorar e sair da crise. (Construir, 2014)

2.4.Técnica de análise

Remenyi, Williams, Money, & Swartz (1998) consideram que um método científico também conhecido como técnica de análise, se trata de uma ferramenta importante para a realização de qualquer estudo relativo ao mercado, uma vez que, só recorrendo a uma análise será possível entender o mercado e estabelecer estratégias para as empresas aplicarem. Os autores ainda consideram que as técnicas de análise podem ser divididas em:

- **“Observação Passiva** – considerada a técnica mais usada quando se trata de realizar pesquisas para empresas e quando o investigador não detém ferramentas que permitam realizar um estudo, tendo que se guiar através de dados já existentes sobre o mercado;
- **Intervenção Descontrolada** – quando o investigador pretende analisar uma alteração ocorrida no mercado através da mudança de uma ou mais variáveis que afetam o mesmo, sendo impossível para o investigador controlar tal alteração nas variáveis alvo de estudo;
- **Intervenção Deliberada** – o investigador incorre numa análise à variável ou variáveis que se encontram a provocar alterações no mercado. No entanto, neste método, o investigador tem uma noção sobre as causas e efeitos resultantes da alteração das variáveis e tem informação e capacidade de controlar e contrariar as mesmas alterações de variáveis.”

“Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda a ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.” (Lakatos & Marconi, 1991)

Lakatos & Marconi (1991) consideram que a técnica de pesquisa pode ser dividida por três técnicas diferentes, sendo elas:

Pesquisa documental – nesta pesquisa os dados são obtidos unicamente através da consulta de documentos, de outros estudos já realizados sobre a mesma área ou que abordem questões relevantes para o estudo em causa. Sendo possível efetuar a consulta no momento em que o acontecimento decorre ou depois de este ter ocorrido.

Observação direta intensiva – os dados recolhidos pelo investigador são obtidos através das suas capacidades de observar como o mercado e os seus consumidores se comportam, conseguir ouvir o que os mesmos comentam sobre o mercado e as suas necessidades como consumidores.

Os dados recolhidos levam o investigador a realizar estudos sobre necessidades ou factos existentes no mercado que as empresas que nele operam desconhecem.

Observação direta extensiva – neste tipo de análise os dados são recolhidos através de questionário onde são realizadas questões que sejam pertinentes para o estudo e que ajudem a entender o acontecimento de um dado fenómeno. Os questionários são respondidos sem a presença do entrevistador não podendo este influenciar as respostas obtidas.

Após uma cuidada revisão às técnicas de análise existentes e defendidas anteriormente pelos autores, considerou-se que as técnicas defendidas por Lakatos & Marconi (1991), são as que técnicas mais corretas e que vão ao encontro do método de como foram recolhidos os dados e informação para a realização do relatório aqui presente.

Uma observação e participação direta na *Zizabi*, permitiu analisar a empresa de uma forma mais cuidada e verificar certas dificuldades, tais dificuldades seriam desde questões de comunicação sobre lançamento de novos produtos ou serviços da empresa, entender quais as necessidades dos clientes e como as satisfazer, como angariar novos utilizadores e como aumentar a divulgação da empresa.

A informação utilizada neste relatório foi recolhida diariamente junto da restante equipa, sendo possível verificar que por vezes eram desenvolvidas ideias que

não eram implementadas, visto que, estas não iam ao encontro das necessidades dos utilizadores demonstrando um desconhecimento das necessidades dos mesmos.

Acedendo aos registos informáticos da empresa tornou-se possível analisar a comunicação realizada pela empresa juntamente com o *feedback* dos seus utilizadores que, por vezes, não retiravam a ideia pretendida com a comunicação, revelando assim as dificuldades que a *Zizabi*, tinha em relação à sua comunicação.

Um contacto direto com os utilizadores permitiu ouvir e analisar a sua opinião sobre a *Zizabi* em geral e sobre o produto e serviço prestado pela mesma, bem como analisar as dificuldades dos utilizadores e as suas sugestões.

Podendo assim concluir que a recolha de informação utilizada no relatório aqui presente, passou a ser uma observação direta participativa visto que além de observar o normal funcionamento da empresa, do sector e os seus clientes também existiu um contacto direto com cada um dos elementos, ouvindo as suas opiniões e sugestões.

3. PLANO MARKETING

3.1. Análise Externa

Graham, John & Nigel (2005) entende uma análise externa como sendo uma análise micro ambiental do sector no qual a empresa está inserida, desde os elementos que afetam o sector até as empresas concorrentes que nele operam.

Ferrel, Hartline & Lucas (2002) defendem que uma análise externa deve ser uma análise que contenha informação de como funciona o sector no qual a empresa está inserida, como pensam os seus potenciais clientes, qual a tecnologia usada durante o processo de produção do produto, a comunicação realizada pelas empresas e como opera a concorrência, com o propósito da empresa entender o mercado da forma mais completa possível. Consideram ainda que somente da recolha de toda esta informação e cuidada análise é que a empresa se encontra preparada para definir as suas estratégias de mercado.

Os autores aqui abordados defendem que numa análise externa é necessário ter extremo cuidado com a forma como os dados são recolhidos, analisados e mais tarde processados em informação útil para a empresa, visto que, caso estas três etapas não sejam realizadas cuidadosamente podem ser retiradas informações erradas e as empresas levadas a definir estratégias erradas.

Uma cuidada análise externa revela-se útil para qualquer empresa, visto que, quanto mais detalhada e correta for a informação retirada de uma análise externa, mais fácil será para uma empresa definir estratégias que tragam vantagens competitivas para si como uma melhor prestação dos seus serviços perante a concorrência. (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002)

“A análise externa visa determinar os atrativos do mercado estudado. Por “atrativos” entende-se as tendências mais importantes – que tomam a forma de oportunidades ou de ameaças – com as quais são confrontados os agentes económicos nesses produtos-mercado, e isto, independentemente das fraquezas da empresa que efetua a análise” (Lambin, 2000, p. 100)

3.1.1. Análise PESTAL

3.1.1.1 - Fatores Políticos - Legais

A política é um fator que afeta qualquer sector seja direta seja indiretamente, levando as empresas a ter de respeitar questões legais politicamente impostas às mesmas.

O sector imobiliário não é exceção, estando obrigado a respeitar certas normas politicamente impostas, não visando somente um melhor desenvolvimento da atividade mas também cuidados para com a sociedade e o meio ambiente.

Em 29 de Janeiro de 2007, foi criado o Decreto-lei nº 21/2007 que impôs certas alterações ao imposto de IVA, acabando por afetar o sector imobiliário que se encontrava isento. Tal decreto visa melhorar a atividade acabando com os preços abusivos e com as evasões fiscais realizadas pelas agências imobiliárias. Os materiais comprados para a construção dos imóveis estavam sujeitos a IVA. As imobiliárias adquiriam imóveis em fase de construção e deduziam o IVA durante o seu processo no entanto, no ato de venda os imóveis estavam isentos de IVA ficando este retido pelas empresas. (Ministério da Finanças e da Administração Pública, 2007)

Ao observar este comportamento das agências imobiliárias foi também imposto IVA à venda de imóveis que visem o lucro. Contudo quando o processo de venda é realizado por particulares, cuja venda se deve ao facto de ocorrer uma mudança de habitação, a venda permanece isenta de IVA. Para combater estas situações, foi política e legalmente estipulado através do Decreto-lei 21/2007 que toda a atividade imobiliária que envolvesse lucro se encontra obrigada ao pagamento do imposto IVA à taxa de 23%. (Ministério da Finanças e da Administração Pública, 2007)

Também existem preocupações ambientais às quais os órgãos políticos estão atentos, como o aumento da poluição e do elevado consumo de recursos naturais e não naturais. Com o intuito de reduzir o impacto ambiental das casas no dia, 20 de Agosto de 2013, foi criado o Decreto-lei nº 118/2013, que entrou em vigor no dia 1 de Dezembro de 2013, que obriga as casas que se encontram à venda a deter um certificado energético onde é apresentada informação sobre os aspectos do consumo energético do imóvel a nível de climatização interior e da água quente detida no interior do mesmo. Este Decreto-lei foi lançado devido às crescentes preocupações ambientais por parte do governo português. (Ministério da Economia e do Emprego, 2013)

3.1.1.2. Fatores Económicos

Entre 2010 e 2013, abateu-se sobre Portugal uma recessão económica que veio abalar todos os sectores operacionais em Portugal levando à queda de muitos deles e falência de muitas empresas. O sector imobiliário não foi exceção e viu-se igualmente afetado. O poder de compra da população portuguesa diminuiu e com ele diminuíram de igual modo as vendas, a procura tornou-se mais reduzida devido à conjuntura económica vivida durante a recessão económica. (Idealista.pt, 2013)

Devido à redução do seu poder de compra e consequente incapacidade de cumprimento dos pagamentos, as pessoas viram-se obrigadas a restituir as suas casas ao banco e a mudar para imóveis mais baratos e menos dispendiosos ou então procurar outras soluções, como por exemplo, voltar para casa de familiares ou realizar partilha de casa com outras pessoas visando alcançar uma nova estabilidade financeira. (Oliveira, 2013)

O sector imobiliário é um sector que está dependente da estabilidade política e económica de um país e é igualmente sensível às alterações económicas a que a sociedade está sujeita diariamente.

Os bancos influenciam o sector imobiliário de forma direta, através da cedência ou não de empréstimos às pessoas que necessitem dos mesmos. No fim de 2011, em resposta à crise, os bancos cortaram a cedência de empréstimos principalmente para a compra de habitações, contudo aumentaram os empréstimos relacionados com arrendamentos, uma vez que o risco se revelava inferior no caso de arrendamento.

No início de 2014, começou a existir um melhor equilíbrio da economia portuguesa. Após o anúncio da aproximação do fim da recessão, certos negócios voltaram a dar os primeiros sinais de recuperação através de novos investimentos.

Contudo o sector imóvel começou, já no fim de 2013, a dar os seus primeiros sinais de estabilidade com um pequeno aumento da sua procura e igualmente das suas vendas. Esta estabilidade ocorreu através de novos investidores no sector com a pretensão de adquirir imóveis visando uma segunda habitação, no caso de emigrantes, ou para utilizar em turismo rural que se tornou cada vez mais procurado interna e externamente para férias. (Idealista.pt, 2014)

3.1.1.3. Fatores Sociais

A sociedade encontra-se em constante mudança a nível de costumes, hábitos e de necessidades. Esta situação obriga as empresas a uma constante vigilância das alterações que possam ocorrer.

Nos dias de hoje, a sociedade é mais activa e móvel. Existem pessoas e famílias inteiras que necessitam de mudar de habitação de uma forma regular como por exemplo o caso de professores, que todos os anos estão sujeitos à colocação que lhes é atribuída que pode ser na cidade onde já se encontra ou então numa outra cidade o que obriga o professor a procurar uma nova habitação até ao início do ano letivo e de acordo com as características do seu agregado familiar.

O ensino universitário é cada vez mais pretendido pelos alunos. Todos os anos, milhares de alunos concorrem para as universidades de todo o país independentemente da sua localização. Esta situação leva alguns estudantes a ficarem afastados das suas famílias acabando os mesmos por ter de procurar uma habitação no decorrer do seu ensino universitário. Os alunos procuram principalmente quartos ou então apartamentos que possam partilhar com outros estudantes possibilitando assim uma redução nas suas despesas. (Oliveira, 2013)

Com a crise instalada em Portugal a disponibilidade financeira das famílias era cada vez mais reduzida, colocando algumas famílias com dificuldades para cumprir com os seus deveres financeiros. No caso do sector imobiliário as famílias tinham dificuldades em efetuar o pagamento da sua prestação o que as obrigava a devolver as casas ao banco e a mudar para casas mais acessíveis.

Também se verificaram situações em que as famílias partilhavam casa com outros familiares. No caso de solteiros é possível verificar que além de voltarem para casa de familiares também adotaram o sistema dos alunos universitários que passa por partilhar a habitação com amigos ou pessoas que se encontrem na mesma situação, tornando a despesa com a habitação mais acessível no final do mês.

Todas estas questões sociais resultam do período de recessão pelo qual passou Portugal, provando que, por vezes a sociedade muda os seus hábitos por motivos e questões que ninguém estava à espera. As empresas devem estar atentas a todas as alterações que ocorrem no mercado e à forma como estas podem vir a alterar os hábitos sociais da população.(Oliveira, 2013)

3.1.1.4. Fatores Tecnológicos

Todos os anos, a tecnologia evolui e esta evolução obriga as empresas a acompanhar o seu ritmo se não quiserem perder a sua vantagem competitiva para a concorrência.

Tecnologicamente, o sector imóvel foi afetado principalmente pela criação da Internet e das aplicações para telemóveis e *tablets*. Inicialmente, a venda de imóveis era realizada pelo proprietário do imóvel. Com a evolução da sociedade, deu-se a origem das agências imobiliárias que acabariam por comprar imóveis para venda ou desempenhar a função de ponte de ligação entre o proprietário e o comprador tendo direito a uma percentagem da venda do imóvel. (Marktest, 2013)

A evolução tecnológica acabou por envolver a Internet em todos os negócios mundiais não sendo o sector imóvel exceção. Este também aplicou a Internet no seu negócio através da criação de *sites* para as empresas onde estas dispõem todos os seus imóveis e que passam a estar ao alcance de todas as pessoas que tenham acesso à internet facilitando não só a comunicação dos imóveis mas também o alcance a pessoas que se possam encontrar mais afastadas das agências imobiliárias físicas. (Marktest, 2013)

É possível consultar os *sites* a qualquer hora e recolher a informação sobre um imóvel específico antes de qualquer visita à agência que só é necessária para visitar o imóvel ou para concluir a compra.

Contudo, a tecnologia não se limitou a integrar a Internet nas agências imobiliárias mas também nas aplicações de telemóvel e de *tablet* que permitem às agências criar aplicações onde um simples *click* permite às pessoas entrar diretamente no *site* e fazer a consulta pretendida independentemente do local onde estejam, tornando as agências ainda mais acessíveis.

A evolução tecnológica também é aplicada ao sector imobiliário e também se revela importante para a evolução do mesmo, através de melhor comunicação, alcance e facilidade de acesso.

3.1.1.5. Factores Ambientais

Existe uma maior preocupação ambiental na sociedade e as pessoas já procuram produtos que não sejam tão poluentes e prejudiciais para o meio ambiente

com os artigos mais poluentes a verem a sua procura a diminuir e a ser substituídos por outros menos poluentes e mais amigos do ambiente.

Esta preocupação também se pode observar no sector imobiliário onde cada vez mais aumenta a construção e a procura de casas mais autossuficientes também designadas por casas verdes. Recentemente tornou-se possível observar que o número de habitações construídas com jardins nos seus telhados, que inicialmente foi considerado uma moda, começou a aumentar já que este tipo de construção deixou de ser uma moda e passou a ser encarada como uma construção mais verde e amiga do ambiente.

Recentemente foi politicamente imposto às agências imobiliárias, que todos os imóveis disponíveis para venda teriam de dispor de certificados energéticos. Inicialmente, esta imposição foi considerada mais um imposto a pagar ao governo, no entanto, após entendimento da finalidade dos certificados energéticos as pessoas e as agências passaram a aceitar esta imposição como uma preocupação ambiental.

Os certificados energéticos visam verificar a energia gasta desde o simples aquecimento de águas até ao aquecimento do interior da casa, é avaliada a espessura das paredes e a forma como estas isolam a temperatura interior, bem como a energia gasta tanto por eletrodomésticos em funcionamento como por eletrodomésticos em *stand by*. (A Voz de LOULÉ, 2013)

Estes certificados permitem às pessoas ter uma ideia de quanto podem gastar em termos energéticos no imóvel, o que as pode levar a optar por um imóvel que não seja tão exigente ao nível da sua manutenção energética.

3.1.2. Análise de Mercado

Ao longo dos últimos anos, a economia portuguesa viveu períodos de recessão e de prospecção económica, tendo estas variações afetado todos os sectores existentes em Portugal das mais diversas formas. O sector imobiliário não foi exceção e viu-se afetado por estas mesmas variações económicas mas num sentido negativo.

Entre os anos de 2000 e 2012, foi possível verificar uma queda do volume de vendas de casas na ordem dos 55 %. Tal redução ficou a dever-se aos cortes salariais que ocorreram tanto no sector público como no sector privado que levou a uma diminuição da disponibilidade financeira da população portuguesa e igual diminuição do seu poder de compra ao longo dos anos. (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

Esta redução do volume de vendas e situação financeira vivida pela população portuguesa também implicou uma desvalorização das casas levando a uma queda na ordem de 64 % do seu valor. Contudo, o sector imobiliário continua a ser de extrema importância para a economia portuguesa, visto que, apesar de todas as quedas sofridas pelo sector, este continua a representar aproximadamente 16 % do PIB nacional.

Os especialistas consideraram o ano de 2012 como sendo o pior ano de sempre para o sector imobiliário. Neste ano, ocorreu uma enorme quebra no volume de vendas em comparação com os anos de 2010 e de 2011, ocorrendo uma perda na ordem de 600 milhões de euros no decorrer deste período (tabela 2). (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

Ano	2010	2011	2012
Valor	700 Milhões	200 Milhões	100 Milhões

Tabela 2- Variação do volume de vendas do sector imobiliário (elaboração própria)

Esta redução das vendas ocorreu durante o pior período da recessão económica vivida em Portugal (juntamente com o mesmo período onde as famílias portuguesas vêm a sua disponibilidade financeira e poder de compra a diminuir drasticamente).

No terceiro trimestre de 2013, começam a surgir notícias de uma evolução económica em Portugal e a aproximação do último empréstimo realizado pela *Troika*, provocando um efeito positivo na economia portuguesa que começa a mostrar os primeiros sinais de melhoria. No último trimestre de 2013, tornou-se possível confirmar uma evolução positiva do sector imobiliário, através de uma coerência das percentagens de transações realizadas nos dois últimos trimestres. No terceiro trimestre, a percentagem seria de 25,9% e, no quarto trimestre, uma percentagem de 26,6 %. Estes dados foram encarados pelos especialistas como sinais de estabilidade e de evolução do sector com uma possível manutenção no ano de 2014. (Construir, 2014)

Em janeiro de 2014, foi possível confirmar a estabilização do sector através das avaliações bancárias às habitações, que sofrem um aumento de 0,2 % face a Janeiro de 2013 tendo sido este o primeiro aumento desde 2010. Uma minoria dos especialistas considera esta evolução como sendo mínima, no entanto, a maioria dos analistas considera que esta é a melhor subida ocorrida em todo o sector nos últimos anos o que provocou um aumento do valor do m2 de 1 008 € para 1 010 €. (Idealista.pt, 2014)

A figura 1 demonstra o valor médio do m2 das habitações em Portugal de acordo com a sua localização e tipologia. A nível nacional o valor do m2 é de 1010 €, contudo observado o gráfico é possível verificar que nas regiões de Lisboa, Algarve, Região Autónoma dos Açores e na Região Autónoma da Madeira o valor do m2 é mais elevado comparativamente às restantes regiões de Portugal, havendo uma diferença de quase 400 € entre a região que detém o m2 mais caro para a que o detém o mais barato. (Idealista.pt, 2014)

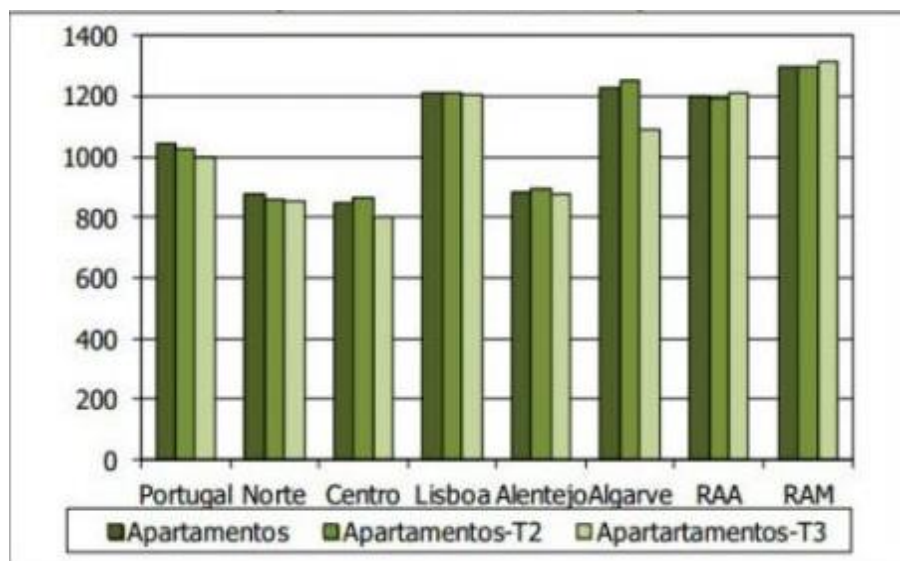


Figure 1 - Variação do m2 por região

Fonte: (INE cit. in Idealista.pt, 2014)

Na figura 2 é apresentada a variação da avaliação do m2 nível nacional desde janeiro 2013 até janeiro 2014. Analisando cuidadosamente o gráfico, é possível observar que mesmo ao longo do ano de 2013 ocorreram variações na avaliação do m2 das habitações. A partir de Junho de 2013 até Setembro de 2013, o valor manteve-

se constante tendo voltado a sofrer um ligeiro aumento em Outubro de 2013 e um ligeiro decréscimo em Novembro de 2013. Entre Dezembro de 2013 e Janeiro de 2014, foi atingida uma estabilidade, que se mantém até ao presente momento e o valor encontra-se fixo em 1 010 €. (Idealista.pt, 2014)

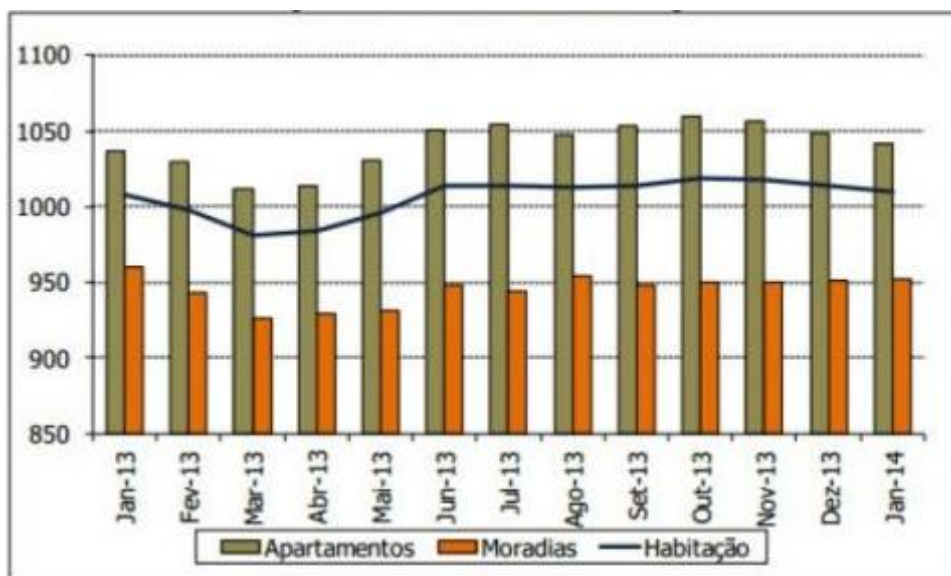


Figure 2 - Variação do m2 por mês

Fonte: (INE cit. in Idealista.pt, 2014)

Um inquérito realizado a várias agências imobiliárias e aos seus colaboradores pela Royal Institution of Chartered Surveyors permite concluir que o último trimestre de 2013 foi o melhor trimestre dos últimos anos em termos de transações, tendo ocorrido um aumento das mesmas que se manteve ao longo do período. Tal aumento é encarado pelos especialistas como sendo mais uma prova de que o sector imobiliário está definitivamente a apresentar-se numa situação de estabilidade, o que leva os analistas a considerarem que 2014 vai ser um ano em que o sector vai confirmar por completo a sua estabilidade e a recuperação das perdas sofridas ao longo dos últimos anos. (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

Nas figuras 3 e 4 é possível observar as alterações ocorridas no sector imobiliário desde Setembro de 2010 até Janeiro de 2013, sendo que as vendas e os arrendamentos são apresentados em separado. (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

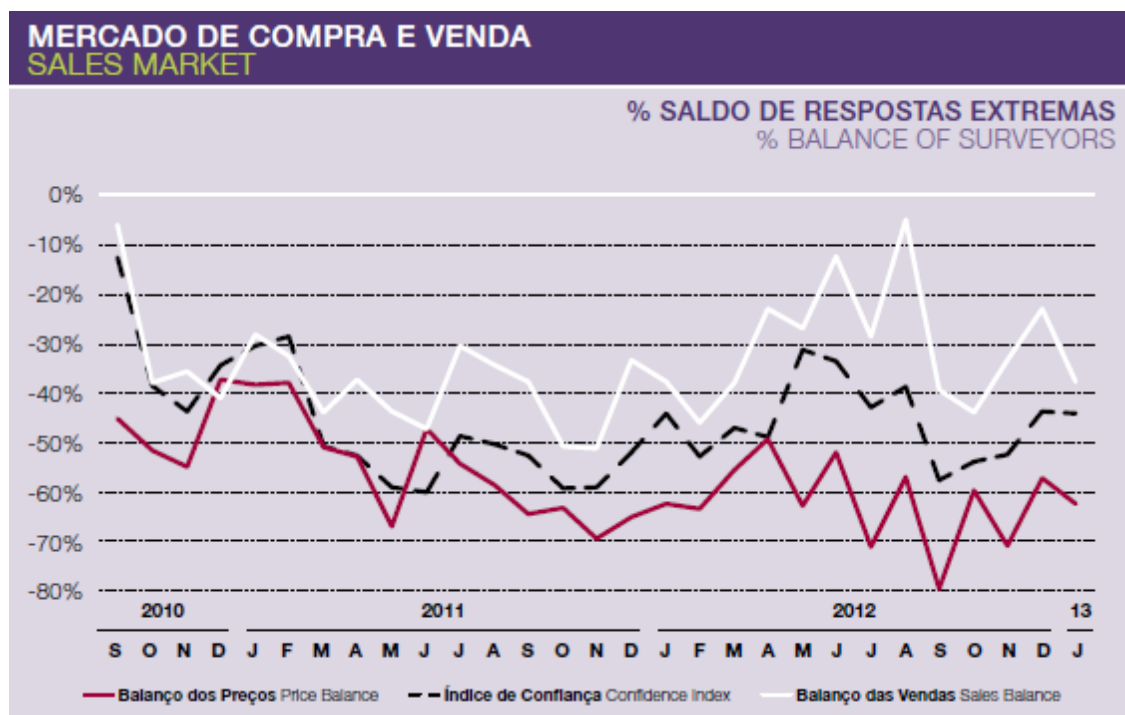


Figure 3 - Variação das vendas

Fonte: (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

É possível verificar que os arrendamentos, ao longo deste período, obtiveram melhores resultados do que as vendas de habitações, tendo os arrendamentos iniciado Janeiro de 2013 em alta enquanto as vendas iniciam o mesmo período em queda

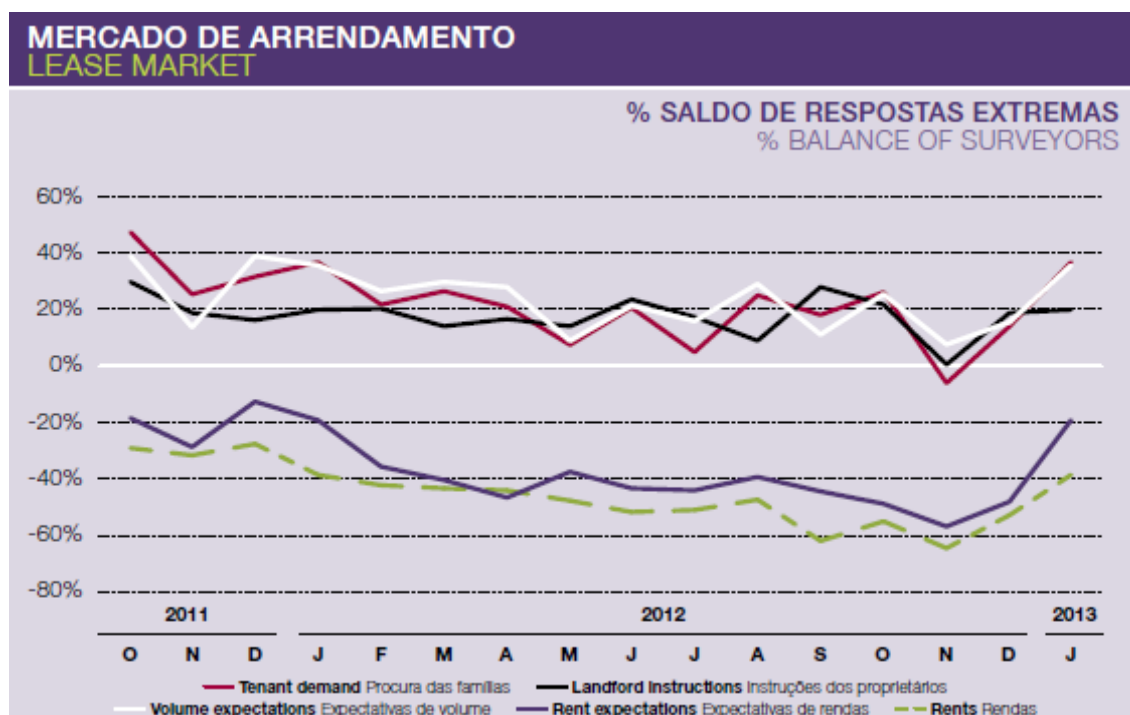


Figure 4 - Variação dos arrendamentos

Fonte: (RICS & Confidencial Imobiliário, 2013)

Em janeiro do presente ano, verificou-se um novo aumento de transações de habitações face a igual período do ano anterior, contudo as vendas mantiveram a sua incoerência demonstrando constantes subidas e descidas dos seus valores.

Apesar das incoerências das vendas em Janeiro de 2014 o sector demonstrou estabilidade através dos aumentos do valor do m2 e devido ao aumento das transações realizadas. Os especialistas defendem que a estabilidade foi conseguida através do aumento dos arrendamentos que contrariaram a queda das vendas. (Idealista.pt, 2014)

Este aumento dos arrendamentos deu-se devido à existência de uma maior facilidade de acesso a empréstimos por parte dos bancos tendo em conta que os valores são menos avultados e representam um menor risco tanto para as instituições bancárias como para as pessoas que necessitam de recorrer às mesmas.

O arrendamento de habitações presentemente é considerada pelos analistas como a principal fonte de rendimento do sector, sendo possível verificar essa situação nos gráficos anteriormente apresentados. Cada vez mais, os inquilinos disponibilizam os seus imóveis para arrendamento no lugar de venda. Esta opção também é influenciada além da facilidade de acesso a crédito pelo facto dos imóveis para venda permanecerem aproximadamente 14 meses no mercado até serem vendidos enquanto o tempo médio de espera para realizar um arrendamento, neste momento, é de aproximadamente 4 meses. (Idealista.pt, 2012)

Tendo em conta a diferença de tempo entre as duas possibilidades de negócios os inquilinos optam principalmente pelo arrendamento, tornando o seu imóvel rentável no menor tempo possível.

Todas as empresas que operam no sector do imobiliário têm adaptado a sua forma de operar no mesmo de acordo com as alterações que existem no mercado e nos consumidores, é possível verificar que quase todas as empresas dispõem de *site*, não sendo o sector imobiliário excepção.

Esta opção das empresas cada vez mais disponibilizarem um *site* ou uma plataforma de vendas online deve-se às mudanças que estão a ocorrer na sociedade. No gráfico que se segue, é possível observar que desde o ano 2000 a percentagem de pessoas que já realizaram compras *online* aumentou de 2.1% para 30.0% em 2012. Tendo em conta este aumento as empresas consideraram a Internet como uma oportunidade de negócio, optando assim as empresas por criarem o seu *site*, sendo possível observar o aumento ao longo dos anos na figura 5. (Marktest, 2012)

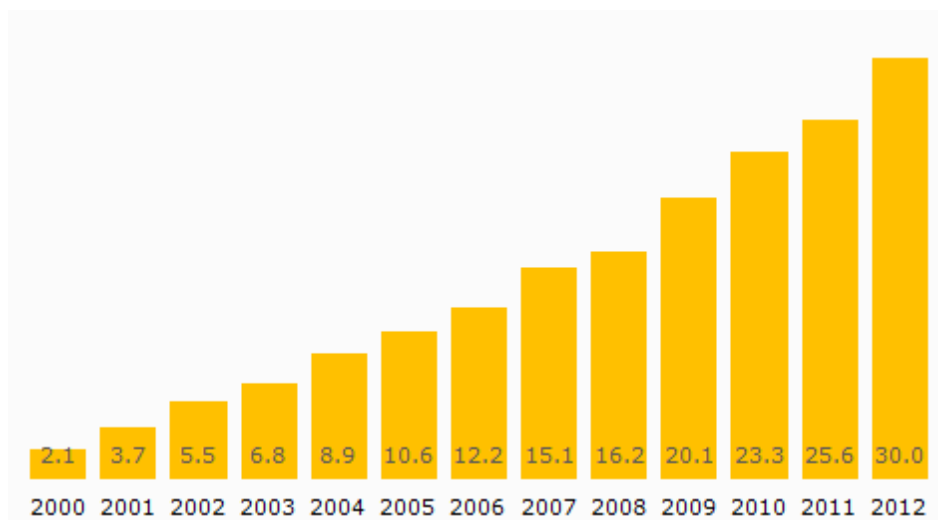


Figure 5 - Compras realizadas online em percentagem

Fonte: (Marktest, 2013)

Na figura 6, é possível observar um elevado aumento de pessoas que têm acesso à Internet e que são utilizadores frequentes, em 1991 somente 6,3% da população portuguesa tinha acesso à Internet enquanto em 2012, 62,8% da população tem acesso à Internet e é utilizador frequente. Os mesmos portugueses com acesso à Internet e utilizadores da mesma, aumentaram em 56,6% ao longo do tempo. (Marktest, 2012)

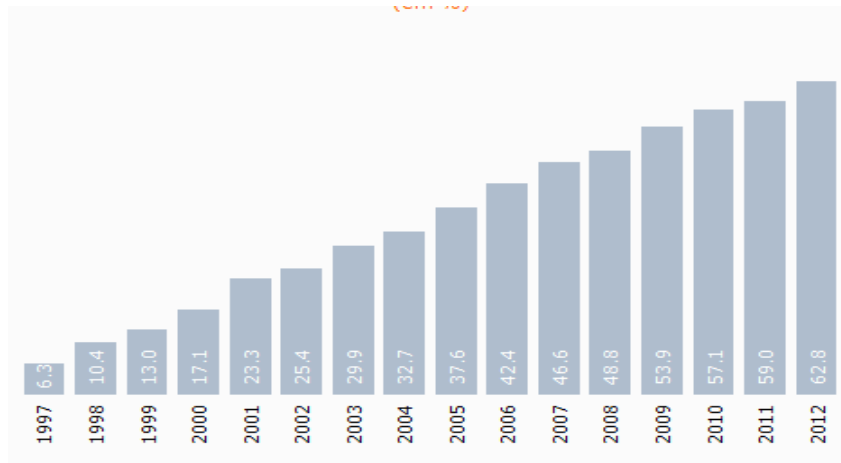


Figure 6 - Utilizadores de Internet em percentagem

Fonte: (Marktest, 2012)

3.1.3. Análise da Concorrência

Ferrell, Hartline, & Lucas (2002) ao abordar a concorrência consideram que o mais importante que a empresa deve fazer é realizar uma comparação entre os seus produtos e os que já existem no mercado que se equiparem aos seus, com o intuito de definir quais as empresas suas concorrentes. Ainda consideram que a concorrência pode ser dividida em quatro tipos, sendo elas:

“Concorrentes de marca: todas as empresas que possam comercializar produtos semelhantes tanto a nível de características como a nível de preço;

Concorrentes de produto: empresas que comercializam produtos com a mesma finalidade, mas desenvolvido com benefícios, características e preços finais diferentes;

Concorrentes genéricos: os produtos comercializados são completamente diferentes dos restantes existentes no mercado, contudo conseguem proporcionar o mesmo nível de satisfação ao cliente;

Concorrentes de orçamento total: os produtos comercializados pelas diversas empresas são semelhantes contudo variam de preço tentando competir através das limitações financeiras do cliente.”

Porter (1980) defende que uma análise da concorrência deve conter informação detalhada da empresa, permitindo a qualquer empresa conhecer tão bem a concorrência como se fosse a sua própria empresa. Somente recorrendo a informação sobre os objetivos, estratégias, capacidades e as suposições da concorrência a análise poderá ser considerada segura e fidedigna.

Sem conter este tipo de informação nunca uma empresa conseguirá definir a melhor estratégia para se inserir no mercado ou para obter vantagem competitiva e antecipar a sua concorrência direta.

Todas as empresas que operam no sector imóvel em Portugal são consideradas concorrentes da Zizabi, contudo é possível eleger quatro agências imobiliárias como sendo as principais concorrentes para qualquer agência devido ao tempo em que estas estão inseridas no mercado mas também devido à quota de mercado detida conjuntamente pelas mesmas, sendo elas a Imovirtual, CasaSapo, Era Imobiliário e Remax.

Fazendo uma análise cuidada a cada uma destas agências é possível retirar informação importante a usar neste plano de marketing, desde o como operam no mercado até à sua constituição.

	Imovirtual	CasaSapo	Remax	Era
Tempo de mercado	7 Anos	14 Anos	14 Anos	14 Anos
Agência física	Não	Não	Sim	Sim
Agência virtual	Sim	Sim	Sim	Sim
Todo tipo de	Sim	Sim	Sim	Sim

imobiliário				
Opera a nível nacional	Sim	Sim	Sim	Sim
Opera a nível internacional	Sim	Sim	Sim	Sim
Dispõe de parcerias	Sim	Sim	Sim	Não
Possibilita Financiamento	Não	Sim	Sim	Sim
Anúncios gratuitos	Não	Sim	Não	Não
Todo público-alvo	Sim	Sim	Sim	Sim
Vendas directas	Sim	Sim	Sim	Sim
Franchising	Não	Não	Sim	Sim
Divulgação em todos os meios de comunicação	Não	Não	Sim	Sim

Tabela 3 – Análise da concorrência (elaboração própria)

3.2. Análise Interna

Talaya (1996) defende que a análise interna deve conter informação detalhada desde a constituição da empresa até ao seu método de operar no mercado. Somente assim uma empresa irá conseguir descobrir quais os factores que a podem condicionar ou ajudar na sua evolução. Tal análise permite à empresa projectar estratégias de marketing visando uma melhoria do serviço e/ou produto da empresa e um aumento do seu valor para o cliente.

A *Zizabi* é uma empresa StartUp, tendo sido criada nos laboratórios da UPTEC através de uma ideia conjunta dos seus 2 fundadores, que no momento da procura das suas habitações sentiram dificuldades na tomada das suas decisões devido à falta de informação fornecida pelas agências imobiliárias sobre o ambiente em volta das habitações. Os fundadores acabaram por criar uma agência imobiliária virtual que, além de disponibilizar os imóveis também fornece informação sobre o ambiente que rodeia os mesmos, desde os serviços que se podem encontrar perto, quais as escolas mais próximas e a qualidade das mesmas, qual o índice de criminalidade, etc.

A *Zizabi* é constituída por 9 colaboradores (7 informáticos e 2 elementos de comunicação) e optou por operar através de um portal virtual após uma cuidada análise ao mercado, que apresentou um aumento da sua procura via *online* e um igual aumento de negócios realizados via *online*. Deste modo, tirou proveito das capacidades informáticas dos seus colaboradores e da tecnologia de que dispõe para o desenvolvimento do seu *site*, criando assim uma agência virtual diferente das restantes agências.

Para a realização e desenvolvimento do *site* a *Zizabi* recorreu aos censos para compilar informaticamente a informação e converter em dados para consulta dos seus clientes.

Já se encontra no mercado à 1 ano, tendo sido criada em Março de 2013.

A *Zizabi* pretende revolucionar o mercado do imobiliário através do serviço prestado aos seus clientes, fornecendo-lhes informação que mais nenhuma imobiliária consegue fornecer como, por exemplo, o índice de criminalidade ou os serviços perto dos imóveis. Juntamente com estes elementos também visa melhorar a relação com os seus clientes recorrendo à criação de um fórum que permite aos utilizadores comunicarem entre si e com a empresa sobre a sua experiência na casa e na zona onde vivem.

3.2.1. Visão

Manter-se constantemente atualizada a nível tecnológico e informativo de forma a deter a melhor informação para o seu cliente, mantendo-o igualmente satisfeito.

3.2.2.Missão

Tornar-se numa empresa de referência no sector imobiliário de Portugal, melhorar constantemente a sua imagem de forma a angariar novos clientes e a cumprir com as suas responsabilidades financeiras.

3.2.3.Recursos Gerais

3.2.3.1.Recursos humanos

A equipa da *Zizabi* é constituída por 9 elementos: 7 técnicos informáticos responsáveis pela manutenção e constante atualização do *software* no qual a empresa opera e 2 técnicos de comunicação cuja função passa por informar os clientes através das várias plataformas de comunicação web (*facebook*, *e-mail*, fórum do site), as novidades relativamente a imóveis ou novas funcionalidades do site. Estes dois elementos também são responsáveis pelas relações entre os parceiros da *Zizabi* e os meios de comunicação quando é realizado algum *press release* com o intuito de comunicar com os seus clientes através de outros meios (jornais, telejornais, revistas) além da Internet.

O fato de ser uma equipa relativamente pequena, onde as suas ideias e tarefas são desenvolvidas em conjunto, cria um bom ambiente empresarial e ligação entre as respetivas áreas desenvolvendo um bom trabalho de equipa.

3.2.3.2Recursos tecnológicos

A *Zizabi* opera exclusivamente por internet. Recorrendo aos conhecimentos da sua equipa de informática desenvolveu o seu *site* através do programa *WordPress*, que é atualmente o programa mais avançado e atualizado no desenvolvimento de sites, fornecendo todos os serviços num só programa e permitindo às empresas alterarem o site de acordo com as suas necessidades.

O facto de o *site* ter sido desenvolvido através do programa *WordPress* e o mesmo deter as melhores ferramentas no desenvolvimento de sites, juntamente com os conhecimentos dos seus informáticos permitiu à *Zizabi* desenvolver o seu site de uma forma inovadora, em termos de informação prestada aos seus utilizadores e da facilidade de manuseamento para os mesmos.

Durante o desenvolvimento do *site* foram tidas em atenção as alterações que ocorrem tanto no sector imobiliário como nas necessidades dos utilizadores. O programa *WordPress* permite que sejam feitas alterações no *site* sempre que seja necessário atualizá-lo de acordo com novas necessidades dos consumidores ou novas evoluções tecnológicas que possam ocorrer.

Cada colaborador da *Zizabi* dispõe de um computador onde desenvolve a sua atividade, ideias e futuras aplicações que visam melhorar o serviço prestado pela *Zizabi*.

3.2.3.3. Recursos Financeiros

A *Zizabi* contou com um financiamento de 50 000 €, correspondente ao valor do prémio por ter ficado em primeiro lugar na apresentação de *Startups* organizado pela UPTEC, tendo gasto aproximadamente 4 000€ no desenvolvimento do *software* utilizado atualmente pela empresa.

3.2.3.4. Recursos Físicos

A *Zizabi* dispõe de um escritório, localizado no edifício da UPTEC, perto do campus universitário, equipado com uma mesa para cada elemento e o seu respetivo computador.

3.3. Análise SWOT

Kotler & Keller (2006) entendem a análise *SWOT* com sendo uma avaliação interna da empresa, que analisa os seus pontos fracos, pontos fortes em comparação com a concorrência, juntamente com as oportunidades e ameaças existentes no mercado, visando uma melhoria interna da empresa face aos seus concorrentes e às necessidades do mercado.

Qualquer empresa que deseje ter sucesso no mercado deve conhecer-se internamente melhor do que ninguém, de forma, a entender as suas limitações e as suas capacidades com o intuito de conseguir retirar o máximo proveito das suas capacidades. Para que uma empresa consiga obter sucesso no mercado no qual está inserido é necessário um conhecimento interno correto.

A análise *SWOT* irá influenciar todas as futuras decisões que a empresa tome e somente uma correta realização e interpretação da análise *SWOT* irá permitir à empresa tomar as decisões mais corretas. Caso ocorra algum erro durante um destes processos a empresa vai ser induzida em erro o que levará a decisões erradas que a podem colocar em risco.

Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)
<p>.Bom trabalho de equipa</p> <p>.Site inovador e de fácil manuseamento</p> <p>.Presença nas mais variadas redes sociais</p> <p>.Facilidade em adaptar o produto às necessidades dos clientes</p> <p>.Aumento do uso da Internet e das redes sociais</p>	<p>.Ser uma <i>StartUp</i></p> <p>.Pouco tempo no mercado</p> <p>.Ser dependente da internet</p> <p>.Pouca disponibilidade financeira</p>
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)

.Gradual aumento do uso de Internet	.Concorrência mais experiente
.Gradual aumento das vendas na Internet	.Maior oferta e mais variada pela concorrência
. Criação de parcerias com outras empresas	.Concorrência com mais tempo no mercado
	.Concorrência com imagem já construída e com notoriedade

Tabela 4 – Análise SWOT (elaboração própria)

3.4. Objectivos

3.4.1.Objectivo estratégico

Foi estipulado como objetivo estratégico num prazo de 3 anos a *Zizabi* posicionar-se no mercado como sendo uma empresa de referência no sector imobiliário. Para alcançar tal objetivo a *Zizabi* vai recorrer ao seu *site* e aos serviços disponíveis nele, juntamente com a constante preocupação na satisfação das necessidades dos seus clientes.

3.4.2.Objectivos operacionais

Aumentar o seu número de utilizadores diários de 300 para 500 até Setembro de 2015;

Aumentar o seu número de parceiros de 3 para 5, sendo assim possível melhorar os seus serviços até Dezembro 2014;

Aumentar o seu número de utilizadores inscritos de 200 para 400, até Setembro de 2015;

Melhorar de forma continuada os serviços prestados pela *Zizabi* aos seus clientes e utilizadores.

Os objetivos aqui definidos pretendem conduzir a um aumento do número de utilizadores e visitas diárias juntamente com um aumento da qualidade dos serviços prestados pela *Zizabi* aos seus atuais e futuros utilizadores.

3.5.Estratégia

Nunes & Cavique (2008) defendem que as estratégias usadas por uma empresa podem ser divididas em três estratégias distintas, sendo elas:

."Estratégias de desenvolvimento: a empresa pode realizar o desenvolvimento de um novo produto para o mercado, alterar um produto já existente desenvolvendo novas funcionalidades, desenvolver novos mercados para produtos igualmente novos;

.Estratégias concorrenciais: esta estratégia pode ser aplicada através da fusão de duas empresas concorrentes que partilhem o mercado, uma empresa tornar-se especialista num determinado segmento ou especialista num determinado produto face à concorrência;

.Estratégias de fidelização: a empresa vai evoluir uma das suas características que a tornem única no mercado com o intuito de fidelizar o seu cliente. A fidelização pode ser realizada através da imagem de marca, do produto, da qualidade dos seus serviços ou devido à sua especialização."

"Estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados." (McDonald, 2008, p. 135)

McDonald (2008) entende que as estratégias de uma empresa visam atingir os objetivos definidos pela mesma e que tais estratégias devem ser aplicadas em pelo menos uma das seguintes áreas da empresa:

.Produto: a empresa realiza uma alteração no seu produto com o intuito deste ser único no mercado e diferente dos restantes produtos da concorrência. Tal mudança pode ocorrer desde o *design* do produto, forma de embalagem, posicionamento no qual este se encontra inserido, etc.;

.Preço: a empresa deve ter em conta todos os custos envolvidos no processo de produção e de distribuição do seu produto, mas sempre com atenção à situação económica da sociedade, as atitudes do consumidor perante os preços e qualidade do produto, os preços aplicados pela concorrência e a imagem que a empresa pretende definir para o seu produto através do preço aplicado;

.Canais de distribuição: a empresa estuda os seus canais de distribuição dos produtos e reformula os mesmos visando obter uma maior eficiência dos mesmos permitindo uma maior rapidez na satisfação das necessidades do seu público-alvo;

.Comunicação: realiza-se um estudo à comunicação e publicidade realizada pela empresa e se a mensagem retirada pelo seu público-alvo vai ao encontro da imagem do produto e se é a pretendida pela empresa, caso não seja a empresa deve alterar o mais rápida e eficazmente para que o seu público-alvo não retire a mensagem errada da comunicação ou publicidade realizada pela empresa.

“As estratégias de marketing pretendem oferecer um valor adicional ao cliente, combinando, um conjunto coordenado de ações voltadas para o mercado, sendo as estratégias empresarias que visam influenciar o cliente” (Cravens & Piercy, 2007, p. 180).

Cravens & Nigel (2007) consideram que para definir as estratégias de marketing as empresas devem ter uma análise interna sem erros, de forma a definir a estratégia que melhor se identifica com as capacidades. Ainda defendem que as estratégias de marketing podem ser divididas em quatro estratégias distintas sendo elas:

.”Estratégias de mercado: a empresa recolhe informação sobre o funcionamento do mercado e dos seus concorrentes, tentando entender as necessidades dos seus clientes com maior facilidade perante a sua concorrência, visando definir o fator diferenciação face a concorrência e tornar-se um especialista no mesmo;

.Estratégias de segmentação: são definidos segmentos de mercado com características semelhantes entre os consumidores com o intuito de identificar novas oportunidades de mercado, sendo analisadas mais tardiamente em conjunto com as capacidades e limitações da empresa tentando definir uma abordagem para as novas oportunidades encontradas através da segmentação;

.Estratégias de preço: em qualquer empresa o preço é definido de acordo com os custos de produção e a margem de lucro pretendida, contudo tal decisão deve ter em conta em que sentido o preço irá afetar a sua imagem. Se pretende que o preço defina o seu posicionamento no mercado, se deseja estipular um preço que permita oscilações de acordo com o ciclo de vida do produto e mercado, se o preço permite à empresa reagir a futuras pressões da concorrência;

.Estratégias de marca: nesta estratégia é necessário a empresa saber a imagem que os seus consumidores têm juntamente com a imagem pretendida pelos mesmos. Por vezes, uma empresa pretende estabelecer-se como uma marca de alta qualidade mas o valor dos seus produtos para os clientes é diferente, fazendo com que estes a considerem uma marca de qualidade média ou no pior dos casos de baixa qualidade. A empresa deve ter uma perceção do valor da marca e produto para o seu público-alvo e tentar adaptar à imagem pretendida pela respetiva empresa.”

Após uma cuidada análise aos autores aqui referidos e às respetivas estratégias, foi definida como linha orientadora as estratégias de desenvolvimento e do produto juntamente com a estratégia de comunicação, sendo as estratégias que mais vão ao encontro dos objetivos definidos para o plano de marketing aqui presente.

Nunes & Cavique (2008) e McDonald (2008), consideram que por vezes uma pequena alteração no produto ou serviço prestado por uma empresa, pode revelar-se numa melhoria para a mesma e trazer uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Aplicando a estratégia de desenvolvimento e do produto defendidas pelos autores referidos anteriormente, pretendo propor alterações ao *site* utilizado pela *Zizabi*, para que este através do preenchimento de um pequeno questionário (apresentado no momento da criação do perfil de utilizador) permita guardar na sua base de dados informação sobre as necessidades e gostos dos seus utilizadores, onde no momento da pesquisa de imóveis através do *site* somente lhe serão apresentados os imóveis que vão ao encontro da informação fornecida pelo utilizador no questionário.

Esta alteração visa uma melhoria dos serviços prestados pela *Zizabi* aos seus clientes e de igual forma, fornecer um serviço diferenciado da sua concorrência, possibilitando assim uma vantagem competitiva.

McDonald (2008) ao abordar a comunicação como estratégia de marketing defende que, esta pode ser uma ferramenta muito importante para as empresas. Contudo muitas delas desvalorizam a capacidade da comunicação influenciar o seu desempenho no mercado e em termos de vendas.

Caso uma marca ou empresa comunique o seu produto de forma errada perante o seu público-alvo, este pode retirar a ideia contrária à pretendida ou até mesmo não entender qual a finalidade do mesmo, ou quais os benefícios obtidos com a sua aquisição.

Caso esta situação aconteça a empresa deve rever a comunicação que está a ser realizada na mesma, analisar qual o seu erro e adaptar para que o seu cliente retire uma boa imagem.

Sendo assim vão ser propostas estratégias de comunicação que, após a sua implementação, visam aumentar a comunicação, imagem e divulgação da *Zizabi*, perante os seus clientes e o mercado no qual está inserida.

3.6. Marketing Mix

3.6.1. Produto

Os produtos comercializado pela *Zizabi*, são imóveis que se encontrem disponíveis para venda, arrendamento ou para investimento em território nacional.

O facto de o produto ser um imóvel acaba por impor algumas limitações em questões relativas à diferenciação no produto, visto que os imóveis não são um produto que permita realizar alterações após se encontrar finalizado. Caso uma empresa pretenda criar o elemento diferenciador no seu imóvel, terá que o realizar em imóveis que adquira em processo de construção onde o possa acrescentar. Contudo a *Zizabi* dispõe no seu *site* um elemento diferenciador sendo ele o mapa de Portugal com as habitações no mercado juntamente com toda a informação numa certa área em volta do imóvel, desde hospitais que se encontrem perto, a qualidade das escolas, o nível de segurança da região, e os serviços que se encontram disponíveis na área definida. Também permite a partilha de informação entre os seus utilizadores através do fórum existente na sua plataforma virtual.

3.6.2.Preço

O preço aplicado pela *Zizabi* é calculado através de uma fórmula desenvolvida pelos fundadores e que guardam a mesma de forma a não ser possível à concorrência obter o método de cálculo do preço. A fórmula tem em conta o custo de construção do imóvel, do terreno no qual este se encontra e as taxas de impostos legais aos quais a *Zizabi* está sujeita

3.6.3. Distribuição

A *Zizabi* é uma empresa com uma vertente B2C, que utiliza a internet como meio de distribuição, divulgação e abordagem dos seus clientes e conta com os seus técnicos informáticos de forma a manter o *site* constantemente operacional e atualizado, para os seus clientes.

3.6.4.Comunicação

A comunicação realizou-se através da criação de um *press release* enviado para os vários meios de comunicação e foi considerado um sucesso após o *feedback* recebido pelos mesmos, que acabou por se concretizar em entrevistas a jornais, telejornais, jornais.

Outro elemento visível do sucesso da comunicação realizada foi o aumento de consultas de clientes e o contacto de empresas estabelecidas de momento como parceiras de negócio.

3.7.Ação

Ação 1 – Aumento de utilizadores diários

De forma a interessar os seus utilizadores diários, a *Zizabi* até Setembro de 2015, prevê realizar convites a figuras públicas para participarem no fórum do *site* da empresa, onde possam partilhar a sua experiência e opinião sobre o local em que

residem, tal como, concelhos que possam ter para quem pretenda encontrar habitação nas suas proximidades.

Recorrendo às figuras públicas é dada à *Zizabi* a possibilidade de ser divulgada no núcleo de amigos das figuras públicas (querendo também estas mostrar o artigo escrito por si) e aos seus seguidores, possibilitando assim um aumento da sua divulgação e permitindo um aumento de utilizadores.

Para a realização desta ação será necessário ter uma média de 10 figuras públicas diferentes a aceitarem o convite para cada mês no decorrer da ação.

Ação 2 – Melhoria dos serviços

Até Setembro de 2014 seria realizada uma alteração no programa da *Zizabi*, mais propriamente na área de criação do perfil de utilizador, no momento em que este estivesse a criar o seu perfil seria realizado um pequeno leque de questões sobre as suas preferências num imóvel.

Assim no momento em que este realizar a procura do imóvel, somente lhe serão disponibilizados imóveis de acordo com as características definidas anteriormente pelo utilizador, levando a uma oferta mais reduzida de parte da *Zizabi* e uma procura menos prolongado para o utilizador, permitindo-lhe dispor de um maior tempo para outras questões.

Esta ação permite à *Zizabi* deter uma maior informação dos seus clientes e das suas necessidades, tornando possível à mesma melhorar a qualidade dos serviços por si prestados.

Ação 3 – Realizar parcerias

Realizar até Dezembro de 2014 um aumento das suas parcerias, passando de 3 para 5. Tais parcerias seriam realizadas com empresas que operam nos diferentes ramos do sector imobiliário, desde empresas de construção a empresas de certificação energética, empresas de jardinagem, etc.

Tal parceria visa aumentar a qualidade dos serviços e a disponibilidade financeira da *Zizabi*. Os seus parceiros teriam disponível no site da *Zizabi* o seu nome e um *link* direto para o seu site permitindo a mesma situação para a *Zizabi*. O aumento

da disponibilidade financeira ocorre através dos clientes que recorram aos serviços dos seus parceiros. Uma vez que a *Zizabi* é a intermediária tem direito a uma comissão estipulada entre ambas as partes sobre o valor final praticado pelo seu parceiro.

Ação 4 – Aumentar número de utilizadores inscritos

Até ao fim de 2015, através desta ação pretende-se aumentar o número de utilizadores inscritos de 200 para 400. Para atingir este aumento torna-se necessário recorrer a empresas especialistas em motores de busca que conheçam o seu funcionamento e quais as alterações necessárias a realizar tanto na empresa como nas suas palavras-chaves para utilizar nos motores de busca.

Esta ação tem como objetivo colocar a *Zizabi* a aparecer nas primeiras opções dos motores de busca existentes, para que quando algum utilizador realizar uma pesquisa aleatória para procura de imóvel nos motores de busca uma das primeiras empresas a aparecer relacionada com o sector seja a *Zizabi*, possibilitando assim um aumento de utilizadores.

Como reforço desta ação também seria realizada uma maior divulgação dos serviços e dos imóveis da empresa nas redes sociais em que a empresa se encontra inscrita, trazendo assim não só novos utilizadores mas também novas inscrições de utilizadores, visto que futuras novidades seriam facultadas mais rapidamente aos utilizadores já inscritos.

3.8. Cronograma

Acção	Desenvolvimento	Implementação	Avaliação
Acção 1	01 de Agosto de 2014 a 31 de Agosto de 2014	01 de Setembro de 2014	01/ 09/ 2014 a 01/09/ 2015

Acção 2	01 de Agosto de 2014 a 31 de Agosto de 2014	01 de Setembro de 2014	01/ 05/ 2014 a 01/09/ 2015
Acção 3	01 de Outubro 2014 a 31 de Novembro 2014	1 Dezembro de 2015	01/ 01/ 2015 a 01/ 08/ 2015
Acção 4	01 de Outubro 2014 a 01 de Dezembro 2015	1 de Novembro 2014	01/ 12/02014 a 01/ 12/ 2015

Tabela 5 – Cronograma de acções (elaboração própria)

O tempo definido para o desenvolvimento das acções 1, 2 e 3 acabam por coincidir. Uma vez que, as acções necessitam de alterações no programa da *Zizabi* optou-se por realizar as alterações simultaneamente.

Na acção 4 o seu desenvolvimento continua após a sua implementação, visto que a comunicação realizada pela *Zizabi*, vai variar de acordo com novos imóveis, ou novos serviços, visto que, cada vez que surge um novo imóvel ou serviço é necessário divulgar aos seus utilizadores.

3.9.Orçamento

O desenvolvimento das acções 1, 2 e 3 implicam alterações no *software* da *Zizabi*, requerendo que os seus técnicos dediquem dois meses no desenvolvimento do software e adaptação do site às acções. Uma vez que o ordenado dos técnicos de 1000€ mensais o orçamento da acção 1, acção 2 e acção 3 será de 4000€.

Cálculo: $2\,000\text{€} \times 2 = 4\,000\text{€}$

Explicação do cálculo: 2 000€ que equivalem a 1 ordenado conjuntos dos dois técnicos informáticos, multiplicado por 2 que equivale ao tempo necessário para desenvolver e aplicar as acções na *Zizabi*.

A implementação da acção 4 implica o recurso a um serviço externo. Foi realizada uma pesquisa relativamente a empresas especialistas quanto a motores de busca, onde foi requerido um orçamento.

Foram contactadas várias empresas para o desenvolvimento da ação 4 tendo sido pedidos orçamentos às mesmas. Analisando os orçamentos obtidos é possível verificar que todas as empresas contactadas requerem um pagamento mínimo de 1 500€, para analisar as palavras-chaves já utilizadas pela *Zizabi* e o mercado no qual se insere e 1 000€ para aplicar as alterações necessárias na *Zizabi* para que esta apareça entre as primeiras páginas dos motores de busca.

Tendo em conta os valores mínimos requeridos pelas empresas contactadas foi estipulado um orçamento de 2 500€ para a ação 4.

Cálculo: 1 500€+1 000€= 2 500€

Explicação do cálculo: 1 500€ para realizar a análise às palavras-chaves e sector da *Zizabi*, 1 000€ para implementar as respetivas alterações.

3.10. Controlo e avaliação

Ação 1 – Aumento de utilizadores diários					
Data	Controlo	Objetivo	Atingido	Avaliação	Desvio
O controlo da acção terá início em Março de 2015	Analisando os registos informáticos da <i>Zizabi</i> , que controlam os utilizadores.	Aumentar o número de utilizadores diários.	A avaliação realiza-se de imediato, uma vez que, com esta ação se pretende que o efeito seja quase imediato.		

Tabela 6 – Controlo de ação 1 (elaboração própria)

A avaliação será realizada através da comparação entre o número dos seus utilizadores diários durante o período pelo qual foi implementada a ação, comparando com igual período ao momento anterior à estratégia.

Ação 2 – Melhoria dos serviços					
Data	Controlo	Objetivo	Atingido	Avaliação	Desvio
O controlo da ação terá início em Maio de 2015	Analisando os registos informáticos relativamente aos utilizadores e o tempo de procura	Melhoria dos seus serviços e satisfação dos utilizadores.	Somente ao fim de 8 meses será possível analisar quais os resultados obtidos com a estratégia.		

Tabela 7 – Controlo de ação 2 (elaboração própria)

A avaliação será realizada comparando o tempo médio que os utilizadores demoram neste momento a realizar a sua procura, com o tempo médio gasto após a implementação da estratégia, sendo possível verificar esta situação consultados os registos informáticos da empresa.

Ação 3 – Realizar parcerias					
Data	Controlo	Objectivo	Atingido	Avaliação	Desvio
O controlo da acção terá início em Janeiro de 2015	Verificar se existe um aumento das suas receitas através de clientes encaminhados pelos seus parceiros	Criar novas relações com empresas do sector imobiliário e aumento das receitas através das mesmas	Somente no primeiro trimestre após a implementação da ação será possível observar resultados que possam ser considerados relevantes.		

Tabela 8 – Controlo de ação 3 (elaboração própria)

A avaliação desta ação realiza-se através da análise das receitas realizadas com os seus parceiros. Caso o valor das receitas demonstre um aumento durante o trimestre após a sua implementação, os resultados obtidos serão positivos.

Ação 4 – Aumentar número de utilizadores inscritos					
Data	Controlo	Objetivo	Atingido	Avaliação	Desvio
O controlo da acção terá início em Dezembro 2014	Constante análise dos registos de utilizadores inscritos,	Aumentar o número de utilizadores inscritos na <i>Zizabi</i>	A avaliação pode ser realizada após a implementação da ação, visto que, esta pretende obter efeitos quase imediatos.		

Tabela 9 – Controlo de acção 4 (elaboração própria)

A avaliação desta ação é realizada através da consulta dos dados informáticos que registam o número de utilizadores inscritos na *Zizabi*, comparando com igual período no ano anterior, juntamente com o número de acessos realizados tendo em conta a ponte de ligação (se foi através dos motores de buscas ou através das redes sociais em que a *Zizabi* se encontra).

Objetivos	Ações	Controlo	Avaliação
Aumentar número de utilizadores diários.	Ação 1 – Utilizar figuras públicas como ponte de comunicação entre os seus seguidores e a empresa.	Consultar diariamente os registos da empresa para analisar o número de visitantes.	Caso o número de utilizadores ultrapasse os 500 a ação é considerada bem-sucedida
Melhorar os serviços	Ação 2 – alterar o programa da empresa através	Analisar o tempo gasto pelo utilizador a	Caso o tempo de procura diminua, juntamente com o

prestados	de uma melhoria dos seus serviços, tornado mais fácil e eficaz para o utilizador.	realizar a sua procura antes e após a ação.	grau de satisfação do utilizador, a ação é bem-sucedida.
Aumentar o número de parceiros.	Ação 3 – realizar novas parcerias com outras empresas que representem uma mais-valia para a <i>Zizabi</i> .	Comparar a disponibilidade financeira da empresa a igual período em que o seu número de parceiros era menor.	Após a realização das parcerias se ocorrer um aumento da sua disponibilidade financeira através das mesmas a ação é bem-sucedida.
Aumentar o número de utilizadores inscritos.	Ação 4 – colocar a <i>Zizabi</i> como sendo das primeiras empresas do seu ramo a aparecer nos motores de busca e melhorar a sua divulgação.	Comparar os registos dos utilizadores inscritos após a implementação da ação para analisar os utilizadores inscritos.	Após a realização da ação se o número de utilizadores inscritos aumentar para 400 a ação é bem-sucedida.

Tabela 10 - Resumo de objetivos, ações, controlo e avaliação (elaboração própria)

3.11. Plano de contingência

Nunes & Cavique (2008) entendem um plano de contingência como sendo um método de prevenção de riscos caso as ações de marketing não corram como planeado.

Após a implementação da Ação-1 se a *Zizabi* não obtiver resultados positivos, deve cancelar a ação para se realizar uma cuidada análise e descobrir a razão do seu insucesso e corrigir os erros detetados.

Riscos	Medidas a tomar
<p>Não conseguir obter figuras públicas na quantidade mensal definida.</p> <p>Os seguidores das mesmas não demonstrarem interesse.</p>	<p>Cancelar a ação e tentar ver o problema. Caso seja devido à falta de figuras públicas, deve-se reduzir o número mensal das mesmas.</p> <p>Caso os seus seguidores não demonstrem interesse arranjar forma de tornar o <i>site</i> mais interativo de forma a cativar os mesmos.</p>

Tabela 11 - Riscos e medidas da ação 1 (elaboração própria)

Se após a implementação da ação-2, os utilizadores recusaram o preenchimento do questionário, por considerarem demasiado intrusivo ou exaustivo, deve-se retirar a ação proposta e identificar os fatores de insucesso e e reformular a ação de forma e eliminar os erros anteriores.

Riscos	Medidas a tomar
<p>.Pode tornar-se incómodo para o cliente ter que responder às questões na criação da conta</p> <p>.O incómodo levar a uma redução da procura da Zizabi.</p>	<p>Retirar o questionário da criação de conta de utilizador e tentar redefinir a ação de forma a obter sucesso.</p>

Tabela 12 - Riscos e medidas da ação 2 (elaboração própria)

Com a implementação da ação-3 caso não se obtenha os resultados pretendidos, deve-se avaliar as parcerias realizadas e entender quais os elementos críticos de insucesso e tentar reformular a ação juntamente com os seus parceiros.

Riscos	Medidas a tomar
<p>.Os seus parceiros podem considerar que não obtêm nenhuma vantagem</p>	<p>.Caso considerem a taxa elevada deve-</p>

<p>com a realização da parceria;</p> <p>.As taxas aplicadas à parceria podem ser consideradas elevadas;</p> <p>.Os parceiros considerarem que vão ter um investimento relativamente elevado em comparação com o possível retorno.</p>	<p>se renegociar a mesma;</p> <p>.Se o parceiro considerar o investimento elevado, tentar analisar de que forma é possível reduzir o seu investimento.</p>
---	--

Tabela 13 - Riscos e medidas da ação 3 (elaboração própria)

A ação-4 é uma ação que pretende aumentar os utilizadores inscritos e a divulgação da *Zizabi* através de um investimento financeiro nos motores de busca virtuais juntamente com um aumento de comunicação nas plataformas nas quais se encontra a empresa.

Riscos	Medidas a tomar
<p>.A comunicação realizada não ser devidamente entendida por parte dos utilizadores;</p> <p>.Os motores de busca darem prioridade às empresas que realizarem um maior investimento;</p>	<p>.Analisar a comunicação junto dos seus utilizadores para entender quais os erros realizados;</p> <p>.Reduzir a comunicação até serem realizadas as correções prevenindo uma má comunicação;</p> <p>.Analisar todas as ofertas dos motores de busca incluindo as gratuitas, de forma a encontrar um ponto de equilíbrio entre o investimento nos mesmos e a divulgação obtida.</p>

Tabela 14 - Riscos e medidas da ação 4 (elaboração própria)

4.CONCLUSÃO

As ações abordadas no plano de marketing aqui presente foram definidas de acordo após uma cuidada análise à opinião de diversos autores, capacidades e limitações da *Zizabi* sempre tendo em conta os objetivos da mesma.

Através da ação 1 pretende-se alcançar o objetivo de aumentar o número de utilizadores diários, na medida em que utilizando figuras públicas prevê-se um aumento de utilizadores que pertençam ao núcleo das mesmas figuras.

A ação 1 foi aprovada no decorrer do estágio e igualmente implementada. Recorrendo aos registos informáticos ainda disponíveis na altura foi possível verificar que após a implementação desta ação, o número teve um aumento de 300 para uma média de 1000 utilizadores diários. Podendo assim concluir que esta ação não só atingiu o objetivo de obter uma média de 500 utilizadores, como ultrapassou o número de utilizadores pretendidos.

A ação 2 foi definida de acordo com o objetivo de realizar uma melhoria na qualidade dos serviços e aumentar a satisfação dos clientes, recolhendo informação de cada utilizador permite à *Zizabi* prestar um serviço mais customizado aos clientes aumentando assim a sua satisfação.

A ação 2 foi proposta no decorrer do estágio, até ao término do estágio, onde encontrava-se em fase de teste. O teste foi realizado com utilizadores que já detinham perfil, os resultados obtidos com o mesmo até ao presente momento encontravam-se positivos, estando a *Zizabi* a receber um *feedback* satisfatório dos utilizadores que já tinham realizado o inquérito, tendo os mesmos considerado que a qualidade e rapidez da prestação do serviço tinha aumentado.

A ação 3 foi estipulada com o objetivo de aumentar a qualidade dos serviços prestados pela *Zizabi*, juntamente com um aumento da sua disponibilidade financeira. Permitindo assim não só um aumento da qualidade do serviço mas também um aumento da variedade de serviços prestados pela *Zizabi*, juntamente com a sua rentabilidade e um aumento da sua divulgação.

A ação 3 foi igualmente proposta no decorrer do estágio, não tendo ainda ocorrido a sua implementação, estando a aguardar uma resposta dos parceiros

propostos, contudo analisando os resultados obtidos com os parceiros já existentes prevê-se que ocorra um aumento positivo dos mesmos resultados.

A ação 4 foi estipulada de acordo com objetivo de aumentar o número de utilizadores inscritos no *site* da *Zizabi*, pretendendo passar de 200 utilizadores para 400. Conseguindo assim aumentar não só os seus utilizadores mas também a sua divulgação.

A ação 4 foi a última ação definida no decorrer do estágio, contudo a sua aprovação foi imediata, tal como a sua implementação e resultados. Acedendo aos registos informáticos da *Zizabi* foi possível verificar um aumento de utilizadores inscritos, tendo sido o seu último número de 670 utilizadores inscritos. Sendo possível concluir que esta ação além de alcançar os objetivos estipulados para a mesma, conseguiu obter resultados acima do previsto.

Este relatório e o estágio realizado revelaram-se uma mais-valia para a *Zizabi*, tendo em conta que as ações aqui proposta foram sendo desenvolvidas e implementadas no decorrer do estágio, onde a ação 1, ação 2 e ação 4 foram implementadas e ação 3 encontrava-se em fase de testes, onde os mesmo revelavam-se positivos, sendo ainda possível concluir que as ações implementadas além de alcançarem os objetivos estipulados para as mesmas conseguiram obter resultados acima dos esperados.

4.1 Limitações e recomendações

O sector imobiliário em Portugal encontra-se muito limitado ao nível do marketing, tendo recorrido a literatura internacional para conseguir entender de que forma o sector imobiliário aplica as diversas ferramentas fornecidas pelo marketing.

Na realização de pesquisa enfrentei dificuldades em conseguir obter estudos aplicados ao sector imobiliário. Muitos dos estudos revelaram-se desatualizados ou eram estudos através de dados internacionais e não nacionais.

Recomendo que na realização de futuros estudos, a recolha de dados seja realizado diretamente nas agências imobiliárias ou diretamente com os consumidores, onde será possível obter dados mais reais.

Recomendo de igual modo que seja realizada uma cuidada leitura ao livro **“Negócio Imobiliário”** de Álvaro Monteiro. Nesta obra é possível ter uma pequena ideia de como o sector imobiliário opera a nível nacional e, apesar de limitado, como é aplicado o marketing imobiliário em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- A Voz de LOULÉ. (2013, December 13). Ausência de Certificado Energético dá coima entre os 250 euros e os 45 mil euros. *A Voz de Loulé*. Retrieved from <http://www.apemip.pt/Portals/2/XMOD/Clippings/2013/1187 - 13.Dez.2013 A Voz de Loule.pdf>
- AICEP. (2013). *PORTUGAL - INDICADORES ECONÓMICOS*. Lisboa.
- Andrease, A., & Kotler, P. (2003). *Estrategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education - Prentice Hall.
- Bandeira, S., & Alves, C. (2005). *Dicionário de Marketing* (3rd ed.). Porto: Edições IPAM.
- Benefield, J., Pyles, M., & Gleason, A. (2011). Sale Price, Marketing Time, and Limited Service Listings: The Influence of Home Value and Market Conditions. *Journal of Real Estate Research*, 33.
- Benjamin, J., Chinloy, P., Jud, D., & Winkler, D. (2005). Technology and Real Estate Brokerage. *Journal of Real Estate Research*, 27.
- Berrigan, J., & Finkbeiner, C. (1992). *Segmentation Marketing* (1st ed.). New York: Harper Business.
- Canever, M. D., Trijp, H. Van, & Lans, I. Van Der. (2007). Benefit-feature segmentation: a tool for the design of supply-chain strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(5), 511–533. doi:10.1108/02634500710774978
- Construir. (2014, January 13). 071 - Último trimestre de 2013 confirma a recuperação do sector, 14.Janeiro.2014, Jornal Construir.pdf. *Construir - O Jornal de Negócio Da Indústria Da Construção*. Retrieved from <http://www.apemip.pt/Portals/2/XMOD/Clippings/2014/071 - %C3%9Altimo trimestre de 2013 confirma a recupera%C3%A7%C3%A3o do sector, 14.Janeiro.2014, Jornal Construir.pdf>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (8th ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy* (2nd ed.). Cambridge: Prentice Hall Europe.

- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Marketing Strategy* (2nd ed.). Ohio: South-Western.
- Gary, S., & David, A. (1982). Positioning Your Product.pdf. *Business Horizons*, 25(3), 2–95.
- Goodwin, K. R., & Stetelman, S. E. (2013). Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate. *Journal of Housing Research*, 22(2).
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* (3ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Idealista.pt. (2012). Vender casa demora mais tempo. Retrieved March 30, 2014, from <http://www.idealista.pt/news/imobiliario/empresas/2012/08/20/9600-vender-casa-demora-mais-tempo-e-ha-quem-tenha-de-baixar-o-preco>
- Idealista.pt. (2013). sector imobiliário viveu em 2012 o pior ano das últimas décadas. Retrieved from <http://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2013/01/10/11102-sector-imobiliario-viveu-em-2012-o-pior-ano-das-ultimas-decadas>
- Idealista.pt. (2014). Valor médio da avaliação bancária da habitação subiu 0,2% num ano (gráficos). Retrieved July 21, 2014, from <http://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2014/02/26/19837-valor-medio-da-avaliacao-bancaria-da-habitacao-subiu-0-2-num-ano-graficos>
- Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing* (3rd ed.). Londres: McGraw-Hill.
- Johnson, G., & Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy* (3rd ed.). Cambridge: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9ª ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (C. Sabrina & P. Eugênia, Eds.) (12ª ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1991). *Fundamentos de metodologia científica* (3rd ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Marktest. (2012). Internet aumenta dez vezes em 16 anos.

- Marktest. (2013). 30% dos portugueses já fez compras online.
- McDonald, M. (1992). *Strategic Marketing Planning* (1st ed.). Londres: Kogan Page Ltd.
- McDonald, M. (2008). *Planos de Marketing* (6th ed.). São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- Ministério da Economia e do Emprego. Decreto-lei nº 118/2013 (2013). Portugal.
- Ministério da Finanças e da Administração Pública. Decreto-Lei 21/2007 de 29 de Janeiro (2007). Portugal.
- Monteiro, Á. (2002). *NEGÓCIO IMOBILIÁRIO - Guia Prático de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização* (1st ed.). Lisboa: Vislis Editores, Lda.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2001). *Plano de Marketing Estratégia em Acção* (1st ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégico em Acção* (2nd ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Oliveira, R. (2013, October 9). Devolvidas sete casa/dia à Banca. *Correio Da Manhã*, pp. 9–10. Retrieved from <http://www.apemip.pt/Portals/2/XMOD/Clippings/2013/1198 - 19.Dezembro.2013 Campe%C3%A3o das Prov%C3%ADncias.pdf>
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing - Essence of Management Series* (1st ed.). New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy* (1st ed.). New York: The Free Press.
- Regis, M. (1996). *MARKETING - Successful Strategies for the Age of the Customer* (2nd ed.). New York: Perseus Books.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A., & Swartz, E. (1998). *Doing Research in Business and Management* (1st ed.). Londres: SAGE Publications, Ltd.
- RICS, & Confidencial Imobiliário. (2013). *Portuguese Housing Market Survey - Monthly Report January* (Vol. L, pp. 1–6).
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *POSITIONING - THE BATLLE FOR YOUR MIND - HOW TO BE SEEN AND HEARD IN THE OVERCROWDED MARKETPLACE* (2nd ed.). New York: Warner Books, Inc.
- Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed.). São Paulo: Pioneira.

Talaya, A. (1996). *Principios de Marketing* (1st ed.). Madrid: Esic Editorial.